

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ, ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ & ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ  
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ**

της

Μαρίας Μαυροπούλου

Μεταπτυχιακή Διατριβή που υποβάλλεται

στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων  
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού  
Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης  
Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης  
και του Παν/μίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση  
«Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή»

Κομοτηνή

2013

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Κουθούρης Χαρίλαος, Αναπ. Καθηγητής

---

2<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Αλεξανδρής Κων/νος, Επίκ. Καθηγητής

---

3<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Αλμπανίδης Ευάγγελος, Αναπλ. Καθηγητής

13450/1

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μαυροπούλου Μαρία: Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ κινήτρων, ποιότητας υπηρεσιών, δέσμευσης & πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων  
(Με την επίβλεψη του κ. Χαρίλαου Κουθούρη, Αναπλ. Καθηγητή)

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι σημαντικός παράγοντας δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον πάροχο οργανισμό, καθώς σχετίζεται θετικά με τη δέσμευση του πελάτη. Σκοπός της μελέτης ήταν η διαπίστωση διαφοροποίησης των μεταβλητών της έρευνας (κινήτρων, ποιότητας υπηρεσιών, δέσμευσης, πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής) λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, ο έλεγχος της μεταξύ αυτών σχέσης και η διερεύνηση της προβλεπτικής ικανότητας των μεταβλητών των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης έναντι της επανάληψης συμμετοχής. Χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα παρακίνησης στον αθλητισμό των Pelletier et al. (1995), η κλίμακα της ποιότητας υπηρεσιών και η κλίμακα ψυχολογικής δέσμευσης των Alexandris et al (2004;2002) και η κλίμακα πρόθεσης επανάληψης συμπεριφοράς των Kouthouris & Alexandris (2005). Τα αποτελέσματα υποστήριξαν ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών, ενώ επιβεβαιώθηκε υψηλή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας. Επιπλέον η εφαρμογή πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης υποστήριξε την ικανότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών της ποιότητας υπηρεσιών, της ψυχολογικής δέσμευσης και των κινήτρων να προβλέψουν ικανοποιητικά την εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής. Συμπερασματικά, η κατανόηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών με τα κίνητρα που ωθούν τους ασκούμενους σε άσκηση καθώς και η σχέση της δέσμευσης στην άσκηση και της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής, βοηθούν τη διοίκηση των γυμναστηρίων σε εφαρμογή μεθόδων βελτίωσης των υπηρεσιών τους ώστε να συναντήσουν το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών των αθλητικών τους κέντρων.

Λέξεις κλειδιά: αθλητικά κέντρα, ικανοποίηση πελατών, άσκηση

## ABSTRACT

Mavropoulou Maria: Investigation of the relationship between motivation, quality of service, commitment and intention to repeat participation, of customers in private gyms  
(Under the supervision of Charilaos Kouthouris, Associate Professor)

Service quality is an important factor in creating competitive advantage for the provider organization due to its positive correlation with the commitment of clients. The aim of the present study was to identify differentiation of survey variables (motives, service quality, commitment, intention) due to demographic characteristics of the sample, searching the relationship between the latter factors and explore the predictive ability of motives, service quality and commitment towards intention of behavior. A tailored single questionnaire was used combined by the scale of motivation in sport by Pelletier et al. (1995), the scale of service quality by Alexandris et al. (2004), the scale of psychological commitment by Alexandris et al. (2002) and the scale of behavior intention by Kouthouris & Alexandris, (2005). The results showed no significant differences due to demographic characteristics, however confirmed the significant relationship between those factors. Moreover, the conducting of multiple regression analysis supported the ability of the independent factors of service quality, motives and commitment to predict satisfactorily the dependent factor of behavioral intention. In conclusion, understanding the relationship between service quality and motivation to perform exercise, exercise commitment and the intention to repeat that behavior, may help the administration of gyms in implementing methods to improve their services in order to meet their customer's possible needs.

Key-Words: sports centers, customer satisfaction, exercise

## Πρόλογος

Ευχαριστώ θερμά την τριμελή μου επιτροπή για την πολύτιμη βοήθειά της για την διεξαγωγή της μελέτης και για τα πολύτιμα σχόλια για τη συγγραφή της παρούσας διατριβής. Ιδιαίτέρως ευχαριστώ τον επιβλέποντα Αναπληρωτή Καθηγητή Κουθούρη Χαρίλαο για την υπομονετική συνεισφορά του και καθοδήγησή του. Ευχαριστώ επίσης το Αθλητικό Κέντρο ΔΑΤΣ και ιδιαιτέρως τον Διευθυντή του κ. Κατσαρό Απόστολο για την πολύτιμη βοήθεια και απεριόριστη συμπαράσταση.

Η παρούσα διατριβή αφιερώνεται στους γιούς μου Χρήστο και Γιάννη για την συντροφιά τους κατά τη διάρκεια της εκπόνησής της, στον άντρα μου Πέτρο για τη παρότρυνση και αμέριστη συμβολή του στο ξεκίνημα και την ολοκλήρωσή του μεταπτυχιακού προγράμματος, καθώς επίσης και στους γονείς μου, Γιάννη και Γιώτα, για την πολύτιμη παρουσία και συμπαράστασή τους σε κάθε βήμα της ζωής μου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ABSTRACT .....	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	x
 I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
Σκοπός .....	5
Ερευνητικές υποθέσεις .....	5
Λειτουργικοί ορισμοί.....	5
 II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	7
Ποιότητα υπηρεσιών .....	7
Μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών.....	7
Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση και αφοσίωση .....	9
Ψυχολογική δέσμευση.....	10
Ψυχολογική δέσμευση και ποιότητα υπηρεσιών.....	12
Ψυχολογική δέσμευση, ποιότητα υπηρεσιών και πρόθεση συμπεριφοράς.....	13
Ποιότητα υπηρεσιών και πρόθεση συμπεριφοράς .....	14
Κίνητρα συμμετοχής στην άσκηση .....	16
Κίνητρα και πρόθεση συμπεριφοράς.....	18
Κίνητρα και δέσμευση.....	20
Κίνητρα, δέσμευση και πρόθεση συμπεριφοράς.....	20
Ποιότητα υπηρεσιών, δέσμευση, κίνητρα και προθέσεις συμπεριφοράς σύνδεση μεταξύ τους σε άλλους τομείς.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Συμπεράσματα βιβλιογραφικής ανασκόπησης.....	32
 III -ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	33
Δείγμα .....	33
Όργανα μέτρησης .....	34
Συνολική μορφή του ερωτηματολογίου και διαδικασία λήψης δεδομένων .....	35
Διαδικασία δειγματοληψίας .....	35
Στατιστική Ανάλυση.....	35

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	37
'Έλεγχος της δομικής εγκυρότητας της κλίμακας της ποιότητας υπηρεσιών (διερευνητική παραγοντική ανάλυση) .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών .....	37
'Έλεγχος αξιοπιστίας .....	39
'Έλεγχος εσωτερικής συνοχής.....	39
Παράθεση περιγραφικών στοιχείων .....	40
Εξέταση διαφορών μεταξύ ομάδων.....	49
Αποτελέσματα 1 <sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης .....	49
Αποτελέσματα 2 <sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης .....	53
Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.....	60
Συσχετίσεις μεταξύ των διάφορων μεταβλητών (αποτελέσματα 3ης ερευνητικής υπόθεσης).....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Ανάλυση παλινδρόμησης για τη διαπίστωση της ικανότητας των παραγόντων για πρόβλεψη .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Αποτελέσματα 4ης ερευνητικής υπόθεσης. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη του παράγοντα της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής .....	61
Αποτελέσματα 5 <sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη του παράγοντα της δέσμευσης. ....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	69
'Έλεγχος διαφορών ως προς το φύλο .....	69
'Έλεγχος διαφορών μεταξύ ηλικιακών ομάδων .....	71
Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.....	72
Ικανότητα παραγόντων για πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής .....	73
Ικανότητα παραγόντων για πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης .....	76
Περιορισμοί της παρούσας μελέτης .....	78
Επιπτώσεις ευρημάτων.....	79
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	81
Διαφορές μεταξύ ομάδων (φύλο και ηλικία).....	81
Συσχετίσεις μεταξύ των διάφορων μεταβλητών .....	83
Ικανότητα παραγόντων για πρόβλεψη.....	84
Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή .....	86
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες .....	88

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	90
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	103
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	103
Παράρτημα 2: Συγκεντρωτικός πίνακας δημογραφικών στοιχείων ερωτηματολογίου	107



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 3.1:</b> Κατηγορίες συμμετεχόντων μελών.....	33
<b>Πίνακας 4.1.</b> Φορτίσεις των ερωτήσεων ανά παράγοντα της ποιότητας υπηρεσιών.....	38
<b>Πίνακας 4.2.</b> Έλεγχος αξιοπιστίας στους παράγοντες της ποιότητας.....	39
<b>Πίνακας 4.3.</b> Έλεγχος αξιοπιστίας στους παράγοντες της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης .....	40
<b>Πίνακας 4.4.</b> Περιγραφικά στατιστικά των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου για την ποιότητα υπηρεσιών.....	41
<b>Πίνακας 4.5.</b> Περιγραφικά χαρακτηριστικά των ερωτήσεων των κλιμάκων της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης .....	43
<b>Πίνακας 4.6.</b> Χρονικό διάστημα που οι συμμετέχοντες είναι μέλη ανά φύλο.....	44
<b>Πίνακας 4.7.</b> Σημαντικότερο κριτήριο στην απόφασή των συμμετεχόντων να γίνουν μέλη ανά φύλο.....	44
<b>Πίνακας 4.8.</b> Ενημέρωση των συμμετεχόντων για νέα και δραστηριότητες ανά φύλο.....	45
<b>Πίνακας 4.9.</b> Πως ενημερώθηκαν οι συμμετέχοντες για το αθλητικό κέντρο ανά φύλο...	46
<b>Πίνακας 4.10.</b> Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των κινήτρων σε άντρες και γυναίκες χωριστά.....	49
<b>Πίνακας 4.11.</b> Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών και των επιμέρους παραγόντων της, σε άντρες και γυναίκες χωριστά.....	50
<b>Πίνακας 4.12.</b> Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις της ψυχολογικής δέσμευσης σε άντρες και γυναίκες χωριστά .....	52
<b>Πίνακας 4.13.</b> Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις της πρόθεσης για επανάληψη συμπεριφοράς σε άντρες και γυναίκες χωριστά.....	52
<b>Πίνακας 4.14.</b> Μέσοι όροι και έλεγχοι διαφορών για τους παράγοντες του Ερωτηματολογίου.....	53
<b>Πίνακας 4.15.</b> Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των ηλικιακών ομάδων στα κίνητρα..	54
<b>Πίνακας 4.16.</b> Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των ηλικιακών ομάδων στη συνολική ποιότητα υπηρεσιών.....	55
<b>Πίνακας 4.17.</b> Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των ηλικιακών ομάδων στους επιμέρους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.....	56

<b>Πίνακας 4.18.</b> Συγκεντρωτικός πίνακας μέσων όρων, τυπικών αποκλίσεων και έλεγχος διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ως προς την ποιότητα υπηρεσιών.....	57
<b>Πίνακας 4.19.</b> Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις των ηλικιακών ομάδων την ψυχολογική δέσμευση.....	58
<b>Πίνακας 4.20.</b> Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των ηλικιακών ομάδων στην πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς.....	59
<b>Πίνακας 4.21.</b> Συγκεντρωτικός πίνακας μέσων όρων, τυπικών αποκλίσεων και διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ως προς τα κίνητρα, την ποιότητα υπηρεσιών, τη δέσμευση, και την πρόθεση.....	59
<b>Πίνακας 4.22.</b> Συσχετίσεις μεταξύ της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης.....	60
<b>Πίνακας 4.23.</b> Συσχετίσεις μεταξύ των κλιμάκων της ποιότητας υπηρεσιών, δέσμευσης, κινήτρων και πρόθεσης.....	61
<b>Πίνακας 4.24.</b> Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα των κινήτρων να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς.....	62
<b>Πίνακας 4.25.</b> Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα της ποιότητας υπηρεσιών να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς.....	63
<b>Πίνακας 4.26.</b> Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα της ψυχολογικής δέσμευσης να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς.....	64
<b>Πίνακας 4.27.</b> Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα του μοντέλου (κίνητρα, ψυχολογική δέσμευση, ποιότητα υπηρεσιών) να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς.....	65
<b>Πίνακας 4.28.</b> Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα των κινήτρων να προβλέψουν τη δέσμευση.....	66
<b>Πίνακας 4.29.</b> Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα της ποιότητας υπηρεσιών να προβλέψει τη δέσμευση.....	67
<b>Πίνακας 4.30.</b> Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα του μοντέλου (κίνητρα, ποιότητα υπηρεσιών) να προβλέψει τη δέσμευση.....	68

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<b>Σχήμα 4.1.</b> Χρονικό διάστημα που οι συμμετέχοντες είναι μέλη ανά ηλικία.....	46
<b>Σχήμα 4.2.</b> Πως ενημερώθηκαν οι συμμετέχοντες για το αθλητικό κέντρο ανά ηλικία.....	47
<b>Σχήμα.4.3.</b> Σημαντικότερο κριτήριο στην απόφαση των συμμετεχόντων να γίνουν μέλη ανά ηλικία.....	48
<b>Σχήμα 4.4.</b> Ενημέρωση για νέα και δραστηριότητες ανά ηλικία.....	49
<b>Σχήμα 4.5.</b> Διαφορές φύλου στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.....	51
<b>Σχήμα 4.6.</b> Διαφορές φύλου στη συνολική ποιότητα υπηρεσιών.....	51

## **ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ, ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ & ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ**

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο αριθμός των γυμναστηρίων και των αθλητικών κέντρων τα οποία απευθύνονται παράλληλα και σε έναν αυξανόμενο αριθμό ατόμων με προσωπικό στόχο την άθληση, την υγεία, τις κοινωνικές σχέσεις κ.α.. Στο πλαίσιο των επιλογών αυτών που παρέχονται σε έναν αθλούμενο, ο κάθε αθλητικός οργανισμός προσπαθεί να προσεγγίσει τους πελάτες του μέσω της διατήρησης και βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει καθώς και μέσω της προώθησης πρωτότυπων ιδεών. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά επιχειρησιακά εργαλεία που χρησιμοποιούν τα αθλητικά κέντρα για την προώθηση του ονόματος αλλά και των πλεονεκτημάτων του οργανισμού τους (Brown & Swartz, 1989). Η ποιότητα υπηρεσιών, ως αποτέλεσμα του ανοδικού συναγωνισμού και των αυξανόμενων προσδοκιών των πελατών, έχει αναγνωριστεί ως σημαντικός παράγοντας δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη βιομηχανία υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα και η εξυπηρέτηση πελατών έχουν γίνει σημαντικά χαρακτηριστικά της κοινωνίας μας. Η πρώτη αρχή μιας επιχείρησης είναι ότι η αποστολή πρέπει να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες της (Hammer, 1996). Οι πελάτες είναι «άνθρωποι την συμπεριφορά των οποίων η επιχείρηση επιθυμεί να επηρεάσει δίνοντάς τους αναλόγως υπηρεσίες ή προϊόντα που προάγουν την αξία τους» (Hammer, 1996).

Η ικανοποίηση που δημιουργείται στους καταναλωτές είναι αποτέλεσμα της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρουν οι οργανισμοί (Brady & Robertson, 2001; Taylor & Baker, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών παρέχει ενδείξεις εκτός των άλλων παραμέτρων, για το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη από τον οργανισμό, το προϊόν ή τις υπηρεσίες που παρέχει (Hurley & Estelami, 1998). Επίσης, η ικανοποίηση του πελάτη από τη χρήση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι απαραίτητο βήμα για να αναπτυχθεί η πίστη του σε αυτό ή αυτή (Oliver, 1999). Επομένως πιστεύεται ότι οι οργανισμοί πρέπει να θέσουν ως

προτεραιότητά τους την επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών για τη διατήρηση των πελατών τους (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Σε σχετική μελέτη αναφέρεται ότι σε δείγμα 218 ατόμων, που παρακολουθούσαν αγώνες χόκεϊ, βρέθηκε ότι το προσωπικό που παρέχει την υπηρεσία και οι παροχές και εγκαταστάσεις συμβάλλουν περισσότερο ως προς την ικανοποίηση του πελάτη, σε σχέση με τις πιθανές εκτιμήσεις του πελάτη για το ίδιο το προϊόν (Greenwell, Fink, & L.D., 2002). Βασιζόμενοι σε παρόμοια αποτελέσματα, οι υπεύθυνοι των οργανισμών πρέπει να κατευθύνουν τις παροχές της εγκατάστασης σε συνδυασμό με άλλους στόχους της ποιότητας για να βελτιώσουν τα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη (Greenwell et al., 2002). Η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών πιστεύεται ότι πρέπει να είναι αναπόσπαστο μέρος της επιτυχίας των εταιρειών παροχής υπηρεσιών (Jones & Sasser, 1995; Oh & Parks, 1997; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

Η σχέση ανάμεσα στη διατήρηση των πελατών και στα κέρδη των οργανισμών έχει μελετηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Η ποιότητα υπηρεσιών έχει άμεση επίδραση στο κέρδος ενός οργανισμού γιατί σχετίζεται θετικά με τη δέσμευση του πελάτη προς την επιχείρηση (Baker & Crompton, 2000; Zeithaml & Bitner, 2003). Για παράδειγμα κοστίζει έξι φορές περισσότερο να προσελκύσει ένας οργανισμός νέους πελάτες από το να διατηρήσει τους υπάρχοντες (Rosenberg & Czepiel, 1983). Επίσης η αφοσίωση των πελατών μπορεί να παράγει αύξηση του κέρδους από 25% ως 85% (Reichheld & Sasser, 1990).

Σύμφωνα με το Μοντέλο Δέσμευσης, τα άτομα συνεχίζουν να συμμετέχουν σε μια δραστηριότητα εξαιτίας διαφόρων αιτιών (Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons, & Keeler, 1993). Το παραπάνω μοντέλο συνδέει άμεσα τον παράγοντα της δέσμευσης στο άθλημα με πέντε άλλους σημαντικούς παράγοντες. Αυτοί είναι το επίπεδο της διασκέδασης, των εναλλακτικών ανάμειξης, της προσωπικής επένδυσης, τα κοινωνικά εμπόδια και οι ευκαιρίες ανάμειξης. Όλα αυτά επιδρούν στη δέσμευση των ατόμων σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα (Scanlan et al., 1993).

Το μοντέλο της ποιότητας των υπηρεσιών, προβλέπει την ψυχολογική δέσμευση μέσω της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004). Παρόλα αυτά εξηγείται μόνο το 25% της αντιλαμβανόμενης δέσμευσης που νοιώθουν οι πελάτες για την συμμετοχή τους σε μια αθλητική δραστηριότητα (Alexandris et al., 2004). Επίσης στην ίδια μελέτη παρατηρήθηκε ότι οι πελάτες χρειάζεται να συμμετέχουν με τη φυσική τους παρουσία σε προγράμματα

άσκησης, γεγονός που δεν είναι εύκολη απόφαση. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι πιθανά, ατομικοί παράγοντες, όπως κίνητρα, αυτό-πραγμάτωση και αντιλαμβανόμενα εμπόδια, καθώς επίσης και κοινωνικοί παράγοντες, να είναι εξίσου σημαντικοί στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης (Alexandris et al., 2004).

Η δέσμευση των πελατών με μία υπηρεσία παίζει έναν ενδιάμεσο ρόλο ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και την αναγνώριση του πελάτη και στις προθέσεις συμπεριφοράς (Hean Tat Keh & Xie, 2009). Για παράδειγμα, πελάτες που δείχνουν εμπιστοσύνη σε οργανισμούς παροχής υπηρεσιών τείνουν να συνεχίζουν τη σχέση με τον οργανισμό ενώ μόνο οι πελάτες που είναι έντονα αφοσιωμένοι-δεσμευμένοι με τους παρόχους υπηρεσιών τους είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές (Hean Tat Keh & Xie, 2009). Η ποιότητα υπηρεσιών, η αξία των υπηρεσιών και η ικανοποίηση φαίνεται να σχετίζονται άμεσα με τις προθέσεις συμπεριφοράς όταν όλες αυτές οι μεταβλητές συνυπολογίζονται, ενώ η έμμεση συσχέτιση της ποιότητας υπηρεσιών με την αξία επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Πράγματι, 218 πελάτες αθλητικών κέντρων και κέντρων αναψυχής έδειξαν ότι είναι σημαντικός ο ρόλος της αξίας-κόστους στην αλυσίδα: α) της ποιότητας υπηρεσιών β) ικανοποίησης και γ) προθέσεων συμπεριφοράς (Murray & Howat, 2002).

Όταν υπάρχουν συμπεριφορές πίστης-εμπιστοσύνης του πελάτη, όπως είναι η στόμα με στόμα επικοινωνία, οι συστάσεις, η επαναγορά και επανάληψη επισκέψεων, φαίνεται ότι υπάρχουν ενδείξεις για δέσιμο των πελατών με μια επιχείρηση όμοιες με τη δέσμευση (Zeithaml et al., 1996).

Η υψηλότερη ικανοποίηση του πελάτη αντικατοπτρίζει πιο θετικές εμπειρίες με μια εταιρεία οπότε είναι φυσικό επακόλουθο οι πελάτες να μοιράζονται τις πιο θετικές εμπειρίες τους με άλλους πελάτες, να συστήνουν μια επιχείρηση που παρέχει αξιόλογες υπηρεσίες και να χρησιμοποιούν μια ανώτερη επιχείρηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους (Cronin & Taylor, 1992; Swan & Richard, 1989). Σε χώρους αναψυχής και άθλησης, η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται θετικά με τη θέλησή τους να συστήσουν την υπηρεσία (Howat, Murray, & Crilley, 1999). Ενδείξεις της διατήρησης πελατών που χρησιμοποιούνται για να επισημάνουν την προτιθέμενη πίστη περιλαμβάνουν: το επίπεδο της επανάληψης συμμετοχής (όπως η ανανέωση συνδρομών), το επίπεδο της θέλησης των πελατών να συστήσουν την υπηρεσία σε άλλους πιθανούς πελάτες και τις προθέσεις των πελατών να αυξήσουν τη συχνότητα επισκέψεων τους (Howat et al., 1999). Οι επαναλαμβανόμενοι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν μόνο μια σταθερή πηγή εσόδων, αλλά



παράγουν διακίνηση θετικών σχολίων που προχωρούν από στόμα σε στόμα και επιπλέον κοστίζουν λιγότερο για να διατηρηθούν ως βάση πελατείας (Petrick, 2004; Rust & Zahorik, 1993). Κατά συνέπεια, η διατήρηση των πελατών μπορεί να γίνει μια προτεραιότητα για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Οι πελάτες που αντιλαμβάνονται ότι η απόδοση της υπηρεσίας είναι υψηλή, είναι πιθανόν να εκφράσουν την πρόθεση να παραμείνουν πιστοί πελάτες, να μιλήσουν θετικά σε άλλους για την εταιρεία, να πληρώσουν λίγο περισσότερο και να παραμείνουν πιστοί ακόμη και όταν οι τιμές ανεβαίνουν (Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara, 2001). Αυτό δυναμώνει και τη σχέση των πελατών με τον οργανισμό. Αντιστοίχως οι πελάτες που αντιλαμβάνονται την απόδοση της υπηρεσίας ως κατώτερη είναι πιθανό να αναπτύξουν μη επιθυμητές συμπεριφορές, όπως έκφραση της πρόθεσης να φύγουν από την εταιρεία και να διαμαρτυρηθούν αποδυναμώνοντας τη σχέση με τον οργανισμό (Alexandris et al., 2001).

Μελέτες έχουν δείξει ότι η συχνότητα συμμετοχής επηρεάζεται αρνητικά από διάφορους ανασταλτικούς παράγοντες (Alexandris & Carroll, 1997a, 1997b; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2002; Κουθούρης, Αλεξανδρή, & Γκόλτσος, 2005). Τα άτομα που διαθέτουν κίνητρα συμμετοχής είναι λιγότερο πιθανό να έχουν υψηλά επίπεδα ανασταλτικών παραγόντων και είναι ικανά να τα ξεπεράσουν άμεσα αλλά και να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες σε σχέση με τα άτομα που έχουν λιγότερα κίνητρα (Carroll & Alexandris, 1997). Πράγματι, σε σχετική μελέτη (Casper, Gray, & Stellino, 2007) εξετάστηκαν τα κίνητρα 537 παικτών του τένις να συνεχίσουν να ασχολούνται με το συγκεκριμένο άθλημα χρησιμοποιώντας το μοντέλο της αθλητικής δέσμευσης των Scanlan και συν. (1993). Βρέθηκε ότι οι παράγοντες προσωπική επένδυση, διασκέδαση, ευκαιρίες ανάμειξης και κοινωνική υποστήριξη μπορούν να προβλέπουν σημαντικά την δέσμευση στον αθλητισμό, ενώ παράλληλα η δέσμευση προέβλεψε σημαντικά τη συχνότητα συμμετοχής και την πρόθεση επανάληψης αγοράς (Casper et al., 2007).

Για τους παραπάνω λόγους κρίνεται σκόπιμο να μελετηθεί η κατανόηση της σχέσης της ποιότητας υπηρεσιών με τα κίνητρα που ωθούν σε άσκηση, τη δέσμευση και την πρόθεση για επανάληψη, που πιθανά να διευκρινίσει και να ωθήσει σε μεθόδους βελτίωσης των προϊόντων και υπηρεσιών των αθλητικών κέντρων.

### ***Σκοπός***

Σκοπός της μελέτης ήταν η διαπίστωση διαφοροποίησης των μεταβλητών της έρευνας (κινήτρων, ποιότητας υπηρεσιών, δέσμευσης, πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής) λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, ο έλεγχος της μεταξύ αυτών σχέσης και η διερεύνηση της προβλεπτικής ικανότητας των μεταβλητών των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης έναντι της επανάληψης συμμετοχής καθώς επίσης και των κινήτρων και της ποιότητας υπηρεσιών έναντι της ψυχολογικής δέσμευσης.

### ***Ερευνητικές υποθέσεις***

H<sub>A1</sub>: Θα υπάρξουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο των πελατών και α) στα κίνητρα για συμμετοχή, β) στην ποιότητα υπηρεσιών, γ) στην ψυχολογική δέσμευση και δ) στην πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής.

H<sub>A2</sub>: Θα υπάρξουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες και α) στα κίνητρα των πελατών για συμμετοχή, β) στην ποιότητα υπηρεσιών, γ) στην ψυχολογική δέσμευση και δ) στην πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής.

H<sub>A3</sub>: Θα βρεθεί συσχέτιση μεταξύ των α) κινήτρων για συμμετοχή β) ποιότητας υπηρεσιών, γ) ψυχολογικής δέσμευσης και δ) πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής των πελατών στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου.

H<sub>A4</sub>: Τα κίνητρα συμμετοχής, η ποιότητα των υπηρεσιών και η ψυχολογική δέσμευση θα προβλέψουν ικανοποιητικά την πρόθεση των πελατών για επανάληψη συμμετοχής.

H<sub>A5</sub>: Τα κίνητρα των πελατών και η ποιότητα υπηρεσιών θα προβλέψουν ικανοποιητικά την ψυχολογική δέσμευση.

### ***Λειτουργικοί ορισμοί***

Τα κίνητρα (motives) είναι οι λόγοι που εξηγούν τη δέσμευση των ατόμων σε συγκεκριμένες συμπεριφορές, π.χ. συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες (Alexandris & Kouthouris, 2005).



Η ποιότητα υπηρεσιών (service quality) ορίζεται ως η συνολική κρίση ή στάση του καταναλωτή για την υπεροχή ή τελειότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού (Zeithaml & Bitner, 2003).

Η ψυχολογική δέσμευση (psychological commitment) ορίζεται ως ένας από τους παράγοντες που περιγράφουν τα συστατικά συμπεριφοράς της πίστης προς μια δραστηριότητα (Park & Kim, 2000; Pritchard, Howard, & Havitz, 1992).

Οι προθέσεις συμπεριφοράς (behavioral intentions) ορίζονται ως η πιθανότητα εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης πράξης (Papaioannou & Theodorakis, 1996).

## II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### *Ποιότητα υπηρεσιών*

Πολλοί πρακτικοί αλλά και ακαδημαϊκοί ερευνητές εξετάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ώστε να κατανοήσουν τα απαραίτητα συστατικά της και τις συνέπειες αυτής. Οι καταναλωτές εκτιμούν την ποιότητα υπηρεσίας συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση υπηρεσίας με αυτό που αναμενόταν ή ήταν ποθητό (Parasuraman et al., 1994). Οι ερευνητές επίσης, μελετούν μεθόδους για να βελτιώσουν την ποιότητα και να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και για να χτίσουν την αφοσίωση των πελατών (Palmer & Cole, 1995; Zahorik & Rust, 1992). Η πίστη και επομένως η παραμονή σε έναν αθλητικό οργανισμό μειώνει τις δαπάνες και αυξάνει τις πωλήσεις ή έστω τις διατηρεί σχετικά σταθερές, απαιτεί λιγότερη διαφήμιση καθώς και επιτρέπει στα στελέχη του αθλητισμού να γνωρίσουν αλλά και να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους (Zeithaml et al., 1996). Υποστηρίζεται ότι καταγράφοντας τα επίπεδα της ποιότητας υπηρεσιών, εντοπίζονται τα προβλήματα ενώ παράλληλα προσδιορίζεται και ο τρόπος διόρθωσης και εκτιμώνται τα επίπεδα βελτίωσης (Kettinger & Lee, 1997). Επίσης οι έρευνες ποιότητας μπορούν να προειδοποιήσουν για προβλήματα που οδηγούν σε πιθανή αποχώρηση πελατών, ενώ παράλληλα πιστεύεται ότι με την καταγραφή της ποιότητας μπορούν οι πάροχοι υπηρεσιών να τροποποιούν τις προσφορές υπηρεσιών και να συμβαδίζουν με τη θέληση του πελάτη (Zeithaml et al., 1996).

*Μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών.* Κατά τη διάρκεια των ερευνών για τη μελέτη της ποιότητας υπηρεσιών έχουν εφαρμοστεί διάφορα μοντέλα που εξετάζουν την ποιότητα υπηρεσιών. Ο Groonros (1990) πρότεινε ένα μοντέλο τριών διαστάσεων, ενώ οι Dabholkar, Thorpe και Rentz (1996) πρότειναν ένα πολυδιάστατο μοντέλο ποιότητας. Επίσης, οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988) ανέπτυξαν το μοντέλο SERVQUAL που αποτελείται από πέντε παράγοντες: την αξιοπιστία που αναφέρεται στην ικανότητα να αποδοθεί η υποσχόμενη υπηρεσία ανεξάρτητα και με ακρίβεια, την εξασφάλιση που

αναφέρεται στη γνώση και στην ευγένεια των υπαλλήλων και την ικανότητά τους να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση, τις παροχές του περιβάλλοντος που αναφέρονται στην ύπαρξη των υλικών εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού και του επικοινωνιακού υλικού, την εν-συναίσθηση που αναφέρεται στην παροχή φροντίδας και εξατομικευμένης προσοχής για κάθε πελάτη και την ανταπόκριση που αναφέρεται στη θέληση για βοήθεια των πελατών και παροχή άμεσων υπηρεσιών. Το SERVQUAL είναι το πιο δημοφιλές μοντέλο στη βιβλιογραφία. Η πλειοψηφία της έρευνας στην ποιότητα υπηρεσιών έχει χτιστεί γύρω από τη μεθοδολογία αυτού του μοντέλου, το οποίο βασίζεται στο μοντέλο των κενών. Σύμφωνα με το SERVQUAL, η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να μετρηθεί αναγνωρίζοντας τα κενά ανάμεσα στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις σχετικά με την επίδοση της υπηρεσίας (Parasuraman et al., 1988). Αρκετοί συγγραφείς επιμένουν ότι ο σύνδεσμος μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και διάφορων συμπερασμάτων μπορεί να ενισχυθεί με περισσότερη εμπειρική δουλειά. Διάφορα μοντέλα έχουν χρησιμοποιηθεί βασιζόμενα στη μεθοδολογία του SERVQUAL. Κάποια μοντέλα από αυτά είναι το QUESC (Kim & Kim, 1995) που εφαρμόστηκε σε αθλητικά κέντρα στην Κορέα, το CERM που αναπτύχθηκε από τους Howat, Crilley, Absher, και Milne (1996) σε κέντρα αναψυχής στην Αυστραλία, το REQUAL που εφάρμοσαν οι MacKay και Crompton (1990) σε υπηρεσίες ψυχαγωγίας και αναψυχής, καθώς και το TEAMQUAL που ανέπτυξαν οι McDonald, Sutton, και Milne (1995) για να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών στα επαγγελματικά αθλήματα. Οι Hudson και Shephard (1998) μελέτησαν τα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες ενός θέρετρου σκι για να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών του κέντρου, χρησιμοποιώντας ένα εργαλείο που ονομάζεται IPA σε 151 σκιέρ που επιλέχθηκαν τυχαία κατά τη διάρκεια της σεζόν. Μελετήθηκαν έτσι τα ισχυρά στοιχεία και οι αδυναμίες των τουριστικών μεταβλητών και αξιολογήθηκαν τα γνωρίσματα των υπηρεσιών σε σχέση με τους προορισμούς του σκι. Οι Brady και Cronin (2001) πρότειναν ένα νέο μοντέλο, που αντιλαμβάνεται την ποιότητα υπηρεσιών βασιζόμενη σε τρεις πρωταρχικές διαστάσεις: την ποιότητα αλληλεπίδρασης, την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος και την ποιότητα του αποτελέσματος. Η διάσταση του επιδιωκόμενου αποτελέσματος της ποιότητας δεν έχει συμπεριληφθεί στο μοντέλο του SERVQUAL. Στην Ελλάδα οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, και Grouios (2004a) συμπεριέλαβαν τον παράγοντα του επιδιωκόμενου αποτελέσματος ως επιπλέον παράγοντα του ερωτηματολογίου SERVQUAL. Το Ερωτηματολόγιο Ποιότητας Υπηρεσιών (Service Quality Questionnaire) των Alexandris

και συν. (2004a), δοκιμάστηκε σε ελληνικό πληθυσμό και αποδείχτηκε έγκυρο, από πλευράς κατασκευής και πρόβλεψης του αποτελέσματος, και αξιόπιστο, από τη μεριά της εσωτερικής συνοχής των στοιχείων των υπό-κλιμάκων. Το ερωτηματολόγιο του Αλεξανδρή και συν. (2004) περιέχει 25 θέματα. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιέχει πέντε παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών: εγκαταστάσεις, προσωπικό, αξιοπιστία, ανταπόκριση και προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

*Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση και αφοσίωση.* Συγγραφείς συμφωνούν για αποδείξεις της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της παραμονής στον οργανισμό, γιατί η βαθμονόμηση των οικονομικών επιπλοκών για μια δοσμένη εταιρεία ή για μια δοσμένη υπηρεσία αρχικά, είναι πιθανή (Zeithaml et al., 1996). Επιπλέον προτείνουν ότι είναι σημαντικό να καθορίζεται η φύση και η δύναμη της σχέσης ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και στην πίστη-αφοσίωση σε μια εταιρεία και σε/ή διαφορετικά επίπεδα βιομηχανίας (Ruyter & Wetzels, 1998). Η αξιολόγηση του επιπέδου εταιρειών και βιομηχανιών του συνδέσμου ποιότητας υπηρεσιών-αφοσίωσης παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους μετόχους σχετικά με τη βιωσιμότητα μελλοντικών επιδόσεων. Διάφοροι ερευνητές έχουν συμπεριλάβει την ποιότητα υπηρεσιών στο μοντέλο τους για να εξηγήσουν την αφοσίωση ή την παραμονή (Bloemer & Kasper, 1995; Brady & Robertson, 2001; Cronin et al., 2000; Fullerton, 2005; Olsen, 2002). Αυτοί οι συγγραφείς πιστεύουν ιδιαίτερα ότι η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά σημαντικά αποτελέσματα συμπεριφοράς όπως είναι η αφοσίωση. Επίσης άλλοι ερευνητές συμφωνούν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως παράγοντας επιρροής της αφοσίωσης των πελατών, θα παρέχει σημαντική διαγνωστική ικανότητα σε οποιοδήποτε πλαίσιο που περιλαμβάνει την αφοσίωση των πελατών ως μια εξαρτώμενη κατασκευή (Zahorik & Rust, 1992). Διαπιστώνεται επίσης ότι υπάρχει άμεση σχέση της ικανοποίησης με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Parasuraman et al., 1994) ενώ η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί μια σφαιρική κρίση που οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών (Zeithaml & Bitner, 2003). Σε αντίστοιχες έρευνες επιβεβαιώθηκε η άμεση σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση των πελατών (Alexandris et al., 2001; Cronin & Taylor, 1992) ενώ παρατηρήθηκε ότι οι αντιλήψεις των πελατών για τους παράγοντες της ποιότητας, και συγκεκριμένα για το προσωπικό και τα γνωρίσματα των εγκαταστάσεων καθώς και την αλληλεπίδρασή τους με αυτές, συνεισέφεραν στην ικανοποίηση των πελατών (Greenwell et al., 2002). Τέλος, προηγούμενη έρευνα έχει επιβεβαιώσει ότι υπάρχει θετική σχέση

ανάμεσα στην αντιληπτή ποιότητα και στην αφοσίωση του πελάτη (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Harrison-Walker, 2001).

Η δέσμευση του πελάτη σε κάποιον οργανισμό φαίνεται να αποτελεί σημαντικό δείκτη της αφοσίωσης του πελάτη στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.

### **Ψυχολογική δέσμευση**

Σε έρευνά μελετήθηκε η σχέση μεταξύ φύλου και δέσμευσης συμπεριφοράς προς οργανισμούς (Aven, Parker, & McEnoy, 1993). Οι παραπάνω συγγραφείς σε μια έρευνα μετά-ανάλυσης προηγούμενων μελετών, χρησιμοποίησαν δεδομένα από 27 δείγματα (N=14081 άτομα) και με τα αποτελέσματά τους συμπέραναν ότι δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στη συμπεριφορά δέσμευσης προς τους οργανισμούς.

Η συμπεριφορά συμμετοχής είναι συνδεδεμένη με το είδος της δέσμευσης (Weiss & Weiss, 2006). Οι ίδιοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι επειδή το είδος της δέσμευσης αλλάζει και σχετίζεται με την κοινωνική υποστήριξη και τους κοινωνικούς περιορισμούς, είναι απαραίτητο να υιοθετηθούν μέθοδοι που να μεγιστοποιήσουν τη δέσμευση για λόγους προσέλκυσης. Επομένως μια προοπτική δέσμευσης προσφέρει έδαφος για θεωρητική και πρακτική προσέγγιση για τη διατήρηση και αύξηση της εσωτερικής παρακίνησης και της θετικής συμμετοχής.

Προτείνεται ότι η δέσμευση του πελάτη στον προμηθευτή είναι ένας πολύ σημαντικός οδηγός της αφοσίωσης του πελάτη στις βιομηχανίες υπηρεσιών (Fullerton, 2003). Επίσης αποτελεί μια πρόθεση να συνεχίσουν μια σειρά ενεργειών ή δραστηριοτήτων όπως είναι η διατήρηση μιας σχέσης με έναν εταιρικό συνεργάτη (Fehr, 1988). Η δέσμευση αναφέρεται στο κίνητρο του πελάτη να μείνει με τον προμηθευτή (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). Στις επιχειρησιακές σχέσεις, η δέσμευση είναι ένα ψυχολογικό συναίσθημα του νου μέσω του οποίου μια συμπεριφορά διαμορφώνεται σχετικά με τη συνέχιση μιας σχέσης με έναν επαγγελματικό συνεργάτη (Wetzels, Ruyter, & Van Birgenlen, 1998).

Σκοπός σχετικής έρευνας ήταν να εξεταστεί η σχέση ανάμεσα στη δέσμευση και τη συμπεριφορά άσκησης ενώ χρησιμοποιείται το Αθλητικό μοντέλο της Δέσμευσης - Sport Commitment Model ως κατευθυντήριο εννοιολογικό πλαίσιο (Wilson et al., 2004). Η έρευνα στο σχεδιασμό της ήταν συγχρονική. Οι συμμετέχοντες ήταν άτομα από δύο πανεπιστήμια (N1=205; 83.4% γυναίκες; N2 =223; 73.1% γυναίκες) και παρείχαν δημογραφικές πληροφορίες ενώ επίσης ολοκλήρωσαν τις μετρήσεις της δέσμευσης της



άσκησης και συχνότητας της συμπεριφοράς άσκησης. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει την καταλληλότητα του μοντέλου της αθλητικής δέσμευσης στην κατανόηση της δέσμευσης στην άσκηση και να συνδέσει διαφορετικές διαστάσεις της δέσμευσης με την συμπεριφορά για άσκηση. Τα αποτελέσματα υποστήριξαν και στα δυο ξεχωριστά δείγματα τη σύνθεση και δομή των καθοριστικών παραγόντων (ικανοποίηση, εναλλακτικές ανάμειξης, κοινωνική υποστήριξη, κοινωνικοί περιορισμοί, προσωπική επένδυση) και των διαστάσεων («θέλω» και «πρέπει») της δέσμευσης προς την άσκηση όπως ορίζονται και από το μοντέλο αθλητικής δέσμευσης. Επιπρόσθετα, υποστήριξαν ότι η προσωπική επένδυση και ικανοποίηση ήταν οι δυνατότεροι παράγοντες πρόβλεψης της δέσμευσης στην άσκηση ενώ η διάσταση του «θέλω» της δέσμευσης προέβλεψε μεγαλύτερη συχνότητα άσκησης. Σύμφωνα με τους ερευνητές τα αποτελέσματα και της συσχέτισης και της ανάλυσης στην πολλαπλή ανάλυση εγκυρότητας του δείγματος επεκτείνουν την προηγούμενη έρευνα στη δέσμευση στην άσκηση, παρέχοντας μερική υποστήριξη για το διαφορετικό σχέδιο των σχέσεων μεταξύ των καθοριστικών παραγόντων της δέσμευσης και των διαστάσεων. Τα ευρήματα φαίνεται να δείχνουν ότι οι κοινωνικοί περιορισμοί και οι εναλλακτικές ανάμειξης συνεισφέρουν διαφορετικά στην πρόβλεψη των διαστάσεων της δέσμευσης στην άσκηση. Αυτό σημαίνει ότι η έκταση στην οποία ένα άτομο λαμβάνει την κοινωνική πίεση για άσκηση ή δελεάζεται από ελκυστικές εναλλακτικές για άσκηση, συλλογικά καλλιεργεί μια αίσθηση του «πρέπει» να δεσμευτεί βασιζόμενο σε μια αίσθηση καθήκοντος ή υποχρέωσης. Εναλλακτικά, ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι είναι ικανοποιημένοι από την ενασχόλησή τους με την άσκηση και αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους ότι έχουν επενδύσει σημαντικούς και ανεπανόρθωτους πόρους στην άσκηση φαίνεται να ευνοεί την ανάπτυξη των πιο προσαρμοστικών διαστάσεων της δέσμευσης. Επιπλέον, μόνο η διάσταση του «θέλω» της δέσμευσης εμφανίζεται να σχετίζεται με τη συμπεριφορά της δέσμευσης στο πλαίσιο του τομέα ενδιαφέροντος. Οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης σύμφωνα με τους συγγραφείς εστιάζονται στην ομοιογένεια του δείγματος (νέες γυναίκες που συμμετείχαν σε πανεπιστημιακά προγράμματα άσκησης με κύριο τρόπο άσκησης την καρδιαγγειακή άσκηση – θα πρέπει να υπάρξει ίσως μεγαλύτερη ποικιλία δειγμάτων και διάφοροι τρόποι άσκησης) και στο σχεδιασμό της έρευνας (συσχέτισης και συγχρονική ενώ ερευνητές της δέσμευσης (Carpenter & Coleman, 1998) έχουν ταχθεί υπέρ της διαμήκους έρευνας εξετάζοντας τη δυναμική φύση της δέσμευσης σε τομείς όπου τα κινητήρια ζητήματα είναι σημαντικότερα – ίσως να έπρεπε να εξεταστεί κατά τη διάρκεια του χρόνου για να

επεξεργαστεί με μεγαλύτερη σαφήνεια τους μηχανισμούς που σχετίζονται με αλλαγές στην κινητήρια απόφαση να συνεχιστεί η άσκηση).

Η ψυχολογική δέσμευση αποτελώντας επομένως και δείκτη αφοσίωσης φαίνεται να συνδέεται ιδιαίτερα με την ποιότητα υπηρεσιών σύμφωνα και με την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

### ***Ψυχολογική δέσμευση και ποιότητα υπηρεσιών***

Προηγούμενη έρευνα προτείνει τουλάχιστον δύο μορφές δέσμευσης, την υπολογιστική και τη συναισθηματική (Kumar, Hibbard, & Stern, 1994). Προτείνεται ότι πιθανές συνέπειες της δέσμευσης μπορεί να συμπεριλάβουν την επικοινωνία στόμα με στόμα η οποία αποτελεί μια σημαντική όψη της συμπεριφορικής πίστης-αφοσίωσης (Dick & Basu, 1994). Οι πελάτες που έχουν υψηλή δέσμευση σε ένα προϊόν ή υπηρεσία θα αγοράσουν περισσότερο. Σε σχετική έρευνα σε 175 μέλη ιδιωτικού αθλητικού κέντρου, μελετήθηκε ένα μοντέλο που συμπεριλάμβανε τις αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών, την ικανοποίηση πελατών, την ψυχολογική δέσμευση, και την επικοινωνία στόμα με στόμα (Alexandris et al., 2004). Τα αποτελέσματα έδειξαν επαρκή προσαρμογή του διαρθρωτικού μοντέλου και υπέδειξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών, ιδιαίτερα με την επίδραση των παραγόντων της του προσωπικού και του επιδιωκόμενου αποτελέσματος, επηρεάζουν την στόμα με στόμα επικοινωνία καθώς και την ψυχολογική δέσμευση (Alexandris et al., 2004).

Μέσα από τη μελέτη ηγετικών συμπεριφορών των συμμετεχόντων εξετάστηκε παράλληλα και η δέσμευση στην ποιότητα υπηρεσιών (Loughead & Carron, 2004). Σε σχετική έρευνα σε 90 άτομα εγγεγραμμένα σε προγράμματα άσκησης και αναψυχής, εξετάστηκε αν η συνοχή λειτουργεί ως διαμεσολαβητής ανάμεσα στη συμπεριφορά του ηγέτη και την ικανοποίηση του συμμετέχοντα (Loughead & Carron, 2004). Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν, αρχικά μετρήσεις στη συμπεριφορά της ηγεσίας, έπειτα μετρήσεις στη συνοχή και στις αντιλήψεις της συμπεριφοράς της ηγεσίας στα μεσαία στάδια της άσκησης, ενώ στον τερματισμό του προγράμματος άσκησης μετρήθηκε η ικανοποίηση. Κάθε συμμετέχων αξιολογήθηκε για τη συνοχή (ατομικές προσελκύσεις στην ομάδα – εργασία και κοινωνική, ένταξη ομάδας – εργασίας – και κοινωνική), την κατηγορία ηγετικής συμπεριφορών (δέσμευση στην ποιότητα υπηρεσιών, διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις και αλληλεπίδραση με το έργο) και την ικανοποίηση (ικανοποίηση από τη συμμετοχή και ικανοποίηση με την υπηρεσία). Στα αποτελέσματα φάνηκε ότι για τους

ερωτηθέντες που σκόραραν υψηλά στις προτιμήσεις για τη δέσμευση στην ποιότητα υπηρεσιών, η ατομική έλξη προς το έργο της ομάδας κατάφερε να μετριάσει τη σχέση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη δέσμευση στην ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση με την ανάμειξη - συμμετοχή.

Σε επόμενη έρευνά εξετάστηκε πως το προϊόν και η σχέση ποιότητας επηρεάζουν τη δέσμευση του πελάτη μαζί με τη συνδυασμένη επίδρασή τους στην αφοσίωση του πελάτη (Čater & Čater, 2010). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει θετικά και αρνητικά την υπολογιστική δέσμευση. Σε ότι αφορά στη σχέση ποιότητας, οι «κοινωνικές» διαστάσεις όπως είναι η συνεργασία και η εμπιστοσύνη έχουν μια πολύ μεγαλύτερη επίδραση στη δέσμευση από τις «τεχνικές» διαστάσεις της όπως είναι η μεταφορά γνώσης και η προσαρμογή. Στην «κοινωνική» πλευρά, η συνεργασία και η εμπιστοσύνη επηρεάζουν θετικά την συναισθηματική και κανονιστική δέσμευση, με την εμπιστοσύνη να επηρεάζει επίσης θετικά την υπολογιστική δέσμευση, ενώ στην «τεχνική» πλευρά ο μόνος σημαντικός σύνδεσμος είναι μεταξύ της προσαρμογής και της κανονιστικής δέσμευσης. Σε ότι αφορά στις συνέπειες της δέσμευσης, φαίνεται ότι η συναισθηματική δέσμευση επηρεάζει θετικά τη αφοσίωση συμπεριφοράς και στάσης, ενώ η αρνητική υπολογιστική δέσμευση επηρεάζει θετικά τη συμπεριφοριστική αφοσίωση. Εκτός από τις έμμεσες επιπτώσεις, η ποιότητα του προϊόντος επίσης επηρεάζει άμεσα θετικά την αφοσίωση στάσης και συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η αφοσίωση του πελάτη εξαρτάται περισσότερο από τη συναισθηματική δέσμευση από ότι στην λογική κινητοποίηση (αρνητική υπολογιστική δέσμευση και ποιότητα προϊόντος) για να συνεχίσει τη σχέση.

Παράλληλα με τη σχέση της ψυχολογικής δέσμευσης με την ποιότητα υπηρεσιών, υπάρχουν στοιχεία και για την συσχέτισή τους με την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής στις υπηρεσίες των οργανισμών. Σε σχετική έρευνα υποστηρίζεται ότι η προσφορά εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσιών και αποτελεσματικού δεσμού με τον πελάτη οδηγεί στην εμπιστοσύνη του παρόχου υπηρεσιών, με αποτέλεσμα την ανταπόδοση - επιστροφή αποτελεσματικής δέσμευσης στον πάροχο (Gounaris, 2005). Σύμφωνα με τον συγγραφέα η ανάπτυξη αυτού του είδους της δέσμευσης είναι πολύ σημαντική για την εξασφάλιση της διατήρησης αυτής της σχέσης αλλά και για την επιπλέον διασφάλισή της, γιατί οδηγεί σε μια πρόθεση για μεγαλύτερη επένδυση και ενδυνάμωση της σχέσης με τον πάροχο.

### ***Ψυχολογική δέσμευση, ποιότητα υπηρεσιών και πρόθεση συμπεριφοράς***



Εμπειρικά στοιχεία δείχνουν ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στη δέσμευση του πελάτη και τις προθέσεις για μελλοντική επαναγορά προϊόντος ή χρησιμοποίηση υπηρεσίας και πρόθεσης να παραμείνει σε αυτή τη σχέση (Fullerton, 2003; Garbarino & Johnson, 1999; Wetzels et al., 1998). Οι συγγραφείς προτείνουν ότι δύο επίπεδα (οργανωτικό επίπεδο και επίπεδο υπαλλήλων) και δύο διαστάσεις (υπολογιστική και συναισθηματική δέσμευση) συνεισφέρουν και στις δυο πτυχές (συμπεριφοριστικές και στάσης) της αφοσίωσης των πελατών εντός των επιχειρήσεων. Φαίνεται ότι μόνο δύο διαστάσεις ποιότητας σχέσης επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς. Αυτές είναι η συνολική ικανοποίηση και η συνολική ποιότητα υπηρεσιών. Και οι τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας σχέσης - η εμπιστοσύνη στον προμηθευτή, η συναισθηματική δέσμευση στον προμηθευτή, η ικανοποίηση και η συνολική ποιότητα υπηρεσιών- επηρεάζουν τη στάση αφοσίωσης.

Σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 175 μέλη αθλητικού κέντρου μετρήθηκε ο βαθμός στον οποίο οι αντιλήψεις γύρω από παραμέτρους ποιότητας και ικανοποίησης των πελατών, μπορεί να προβλέψει την ψυχολογική δέσμευση και την επικοινωνία στόμα-με στόμα (Alexandris et al., 2004). Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι το φυσικό περιβάλλον και οι διαστάσεις του προσδοκώμενου αποτελέσματος επηρέασαν την ικανοποίηση, η οποία με τη σειρά της επηρέασε σημαντικά την επικοινωνία στόμα με στόμα και λιγότερο την ψυχολογική δέσμευση.

### ***Ποιότητα υπηρεσιών και πρόθεση συμπεριφοράς***

Στη σύγχρονη βιβλιογραφία έχει μελετηθεί πολύ η επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης επομένως των πελατών μέσα από αυτή, στη διατήρηση των πελατών και στις προθέσεις τους για επαναχρησιμοποίηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Αναμένεται ότι τα άτομα που μένουν ικανοποιημένα από μια σχέση θα επιδιώξουν να είναι συνεργάσιμα ώστε να διατηρήσουν τη θέση τους σε αυτή τη σχέση (Tyler, 1990). Η αύξηση της διατήρησης των πελατών είναι το μέγιστο κλειδί για έναν οργανισμό για να αυξήσει τα κέρδη του (Zeithaml et al., 1996). Συγκεκριμένα οι Zeithaml και συνεργάτες (1996), υποστηρίζουν ότι οι θετικές προθέσεις συμπεριφοράς σχετίζονται με την ικανότητα του οργανισμού που παρέχει τις υπηρεσίες να κάνει τους πελάτες του: 1) να σχολιάσουν θετικά τον οργανισμό, 2) να συστήσουν τον οργανισμό και σε άλλους, 3) να παραμείνουν πιστοί σε αυτόν, 4) να διαθέτουν περισσότερο χρόνο για τον οργανισμό, και 5) να δέχονται να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για τον οργανισμό (Zeithaml et al., 1996).

Τα αποτελέσματα έρευνας υποστηρίζουν ότι οι παράμετροι της ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζουν την ικανοποίηση η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών (Howat et al., 1999).

Επίσης υποστηρίζεται ότι αν οι φορείς παροχής υπηρεσιών δεν διατηρούν το προσδοκώμενο ποιοτικό επίπεδο τότε εκτιμάται δυσμενώς η ποιότητα υπηρεσιών και επομένως επηρεάζεται η επανάληψη χρήσης από τους πελάτες (Brown & Swartz, 1989).

Βρέθηκε ακόμη σε έρευνα ότι η γενική ικανοποίηση είχε μια απευθείας επίδραση στην πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες ξανά την υπηρεσία (Jones & Suh, 2000). Επίσης υποστηρίχθηκε ότι οι παράμετροι της ποιότητας επηρεάζουν την αίσθηση της ικανοποίησης των πελατών, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την πιθανή συμπεριφορά των πελατών για επανάληψη χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας (McDougall & Levesque, 2000).

Σχετική έρευνα στόχευε στη διερεύνηση των συνεπειών της συμπεριφοράς των αντιλαμβανόμενων διαστάσεων της ποιότητας σε ιδιωτικά αθλητικά κέντρα στην Ελλάδα (Alexandris et al., 2001). Χρησιμοποιήθηκε το θεωρητικό πλαίσιο των συνεπειών της συμπεριφοράς για τη μέτρηση των προθέσεων συμπεριφοράς και οι πέντε διαστάσεις του μοντέλου ελέγχου ποιότητας SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Στην έρευνα συμμετείχαν 300 μέλη τριών αθλητικών κέντρων αλυσίδας. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών συνεισφέρουν σημαντικά και υψηλά στην πρόβλεψη δύο σημαντικών στοιχείων των προθέσεων συμπεριφοράς, της επικοινωνίας στόμα-με στόμα και στις προθέσεις επαναγοράς. Τα αποτελέσματα δεν αποκαλύπτουν σημαντική σχέση ανάμεσα στις διαστάσεις της ευαισθησίας τιμής και της συμπεριφοράς παραπόνων και στις αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών.

Αναλόγως, έρευνα σε 218 πελάτες ενός κέντρου αθλητισμού και αναψυχής μελέτησε την έννοια της αξίας και της σχέσης της με την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς (Murray & Howat, 2002). Στα αποτελέσματά τους οι προαναφερόμενοι συγγραφείς φαίνεται να υποστηρίζουν ότι οι αντιλήψεις της ποιότητας επηρεάζουν την ικανοποίηση που με τη σειρά της επηρεάζει τις μελλοντικές προθέσεις των πελατών. Τα ευρήματα αναφέρουν ότι η αξία φαίνεται να διαδραματίζει έναν σημαντικό μεσολαβητικό ρόλο στις εκφράσεις ικανοποίησης των πελατών. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι αυτή η μελέτη μπορεί να αποτελέσει ένα

βοήθημα στην κατανόηση των κύριων λόγων ικανοποίησης των προθέσεων των πελατών για επανάληψη αγοράς ή συμμετοχής στα αθλητικά κέντρα.

Επιπλέον, έρευνά σε επιχειρήσεις γκολφ εξέτασε την επίδραση των αντιλήψεων της ποιότητας στην ικανοποίηση και στην πρόθεση επανάληψης αλλά μελέτησε και το ρόλο του φύλου στις επιδράσεις αυτών των μεταβλητών (Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011). Συγκεκριμένα, οι ερευνητές εξέτασαν το ρόλο του φύλου στην πρόβλεψη των αντιλήψεων της ποιότητας καθώς επίσης και τη σχέση ανάμεσα στις αντιλήψεις της ποιότητας, την ικανοποίηση και την πρόθεση. Στην έρευνα συμμετείχαν 528 παίκτες του γκολφ (άντρες=375 και γυναίκες=153). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άντρες είχαν ελαφρά μεγαλύτερο μέσο όρο τιμών στη γενική αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών ( $M=3.89$ ,  $SD=.44$ ) απ' ό,τι οι γυναίκες ( $M=3.79$ ,  $SD=.38$ ). Πιο συγκεκριμένα, το αποτέλεσμα πρότεινε ότι υπάρχει σημαντική διαφορά στους μέσους όρους των τιμών για τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών παροχές περιβάλλοντος και εν-συναίσθηση ( $p<.05$ ). Επίσης, στα αποτελέσματα βρέθηκε ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης και για τα δύο φύλα. Ο παράγοντας της εν-συναίσθησης ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας και για τους άντρες και για τις γυναίκες κατά την πρόβλεψη της ικανοποίησης των πελατών. Επίσης, η ανάλυση παλινδρόμησης έδειξε ότι οι αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών σχετίζονται και με την πρόθεση επανάληψης συμπεριφοράς-επανεπισκεψιμότητας. Και οι γυναίκες και οι άντρες είχαν ως σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης τις παροχές του περιβάλλοντος ενώ οι άντρες θεώρησαν ως πιο σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης την εν-συναίσθηση και ακολούθως τους παράγοντες παροχές του περιβάλλοντος και ανταπόκριση.

### ***Κίνητρα συμμετοχής στην άσκηση***

Κάποιες μελέτες έχουν δείξει ότι η συχνότητα συμμετοχής επηρεάζεται αρνητικά από διάφορους ανασταλτικούς παράγοντες (Alexandris & Carroll, 1997a, 1997b; Alexandris et al., 2002; Κουθούρης et al., 2005). Τα άτομα που διαθέτουν κίνητρα συμμετοχής είναι λιγότερο πιθανό να έχουν υψηλά επίπεδα ανασταλτικών παραγόντων και είναι ικανά να τα ξεπεράσουν άμεσα και να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες σε σχέση με τα άτομα που έχουν λιγότερα κίνητρα (Carroll & Alexandris, 1997).

Μελέτη υποστηρίζει ότι τα άτομα με συναισθηματική ευεξία και καταθλιπτικά συμπτώματα εξαρτώνται από τις επιτυχίες και τις αποτυχίες που θα συναντήσουν κατά την πραγματοποίηση των προσωπικών στόχων μόνο στο βαθμό που ο στόχος και η

προσπάθεια υποστηρίζεται από ισχυρά σιωπηρά κίνητρα (υπόθεση συναισθηματικής ευεξίας) (Schultheiss, Jones, Davis, & Kley, 2008). Επιπλέον, οι Schultheiss και συν. (2008) αιτιολόγησαν ότι τα υψηλά επίπεδα των σιωπηρών κινήτρων και τα υψηλά επίπεδα δέσμευσης στο στόχο μπορούν ανεξάρτητα να συμβάλουν στην επιτυχή επίτευξη του στόχου. Οι προαναφερόμενοι συγγραφείς βρήκαν ότι τα άτομα με έντονα έμμεσα κίνητρα βίωσαν συναισθήματα της ευτυχίας και πολύ λίγα συμπτώματα κατάθλιψης όταν ανέφεραν υψηλά επίπεδα προόδου του στόχου, αλλά χαμηλά επίπεδα ευτυχίας και πολλά καταθλιπτικά συμπτώματα, όταν έκριναν ότι σημείωσαν μικρή πρόοδο έναντι των προσωπικών τους στόχων (Schultheiss et al., 2008). Τα ευρήματα αυτής της έρευνας υποδηλώνουν ότι τα άτομα με έντονες έμμεσες ανάγκες, αλλά χαμηλή ρητή δέσμευση για τους στόχους τους ήταν επιτυχείς στην υλοποίηση των στόχων τους και στην αποκομιδή ηδονικών οφελών επειδή δεν πιστεύουν ιδιαίτερα συνειδητά τους στόχους τους.

Σκοπός σχετικής έρευνάς ήταν η εξέταση ανάμεσα στην προσωπικότητα και τη συμπεριφορά της άσκησης, των κινήτρων, των εμποδίων και των προτιμήσεων (Coumeya & Hellsten, 1998). Οι συγγραφείς επέλεξαν ως οδηγό της έρευνάς τους το μοντέλο προσωπικότητας των πέντε παραγόντων (FFM). Συμμετέχοντες ήταν 264 τελειόφοιτοι φοιτητές που συμπλήρωσαν σχετικό ερωτηματολόγιο (Five-Factor Inventory (Costa & McRae, 1992) και το Godin Leisure Time Exercise Questionnaire (Godin & Shephard, 1985). Ένα από τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν ότι κάθε διάσταση του μοντέλου προσωπικότητας σχετίστηκε με τα θεωρητικά αναμενόμενα κίνητρα για άσκηση. Οι συγγραφείς συμπέραναν ότι το μοντέλο προσωπικότητας αποτελεί χρήσιμο εργαλείο στην κατανόηση της απόδοσης των ατόμων κατά την άσκηση αλλά ακόμη και των κινήτρων τους για άσκηση, των εμποδίων αλλά και των προτιμήσεών τους.

Επίσης σε άλλη έρευνα μελετήθηκαν τα κίνητρα φοιτητών για συμμετοχή τους στον αθλητισμό έναντι της άσκησης (Kilpatrick, Edward, & John, 2005). Συλλέχθηκαν δεδομένα με ερωτηματολόγια από 233 φοιτητές (132 γυναίκες και 101 άντρες, ηλικίας 18-47 ετών). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι για την ενασχόλησή τους με την άθληση οι ερωτηθέντες ανέφεραν εσωτερικά κίνητρα, όπως τη διασκέδαση, την κοινωνική αναγνώριση και την πρόκληση, ενώ τα κίνητρα για τη συμμετοχή τους σε άσκηση ήταν περισσότερο εξωτερικά και επικεντρώθηκαν περισσότερο στην διατήρηση της εμφάνισης, του βάρους, της υγείας και της διαχείρισης του άγχους. Οι αναλύσεις ανέδειξαν επιδράσεις του φύλου σε πέντε μεταβλητές των κινήτρων: πρόκληση, ανταγωνισμός, κοινωνική αναγνώριση, δύναμη και αντοχή, και διαχείριση βάρους. Οι άντρες ανέφεραν υψηλότερα



επίπεδα κινητοποίησης από τις γυναίκες στα κίνητρα που αναφέρθηκαν με τη μεγαλύτερη διαφορά να αφορά στον ανταγωνισμό. Οι γυναίκες ανέφεραν ένα κίνητρο παραπάνω από τους άντρες, τη διαχείριση του βάρους.

Σε συνέχεια των προϋπάρχουσων μελετών σε σχέση με την επίδραση των κινήτρων στη σωματική άσκηση, φαίνεται ότι υπάρχει συσχέτιση των κινήτρων με την πρόθεση συμπεριφοράς.

### ***Κίνητρα και πρόθεση συμπεριφοράς***

Ευρήματα σχετικής έρευνας δέχονται ότι τα κίνητρα επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς και ότι οι διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στο είδος των κινήτρων μπορεί να αντικατοπτρίζεται στα αποτελέσματα της συμπεριφοράς της άσκησης (Twamley Wakefield, 2000). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 137 άντρες και 178 γυναίκες και μελέτησε τα κίνητρά τους μέσα από αναλύσεις παλινδρόμησης. Η παρούσα μελέτη εξέτασε τις σχέσεις μεταξύ των δύο φύλων, το ρόλο των δύο φύλων, τα κίνητρα και τα εμπόδια για διεξαγωγή άσκησης, τους συναισθηματικούς παράγοντες, την συμπεριφορά άσκησης πάνω από τέσσερις εβδομάδες. Συλλέχθηκαν δεδομένα με ερωτηματολόγια από 137 άνδρες και 178 γυναίκες σωματικά ενεργούς προπτυχιακούς φοιτητές τα οποία αναλύθηκαν στατιστικά χρησιμοποιώντας τεχνικές πολλαπλής παλινδρόμησης. Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες αξιολόγησαν τα κίνητρα για την υγεία και την ελκυστικότητά της για την άσκηση ως σημαντικά. Οι άνδρες είχαν μεγαλύτερη επιρροή από κίνητρα όπως η μυϊκή δύναμη και ο ανταγωνισμός, ενώ οι γυναίκες από κίνητρα που αφορούσαν στην υγεία, στον έλεγχο του βάρους, στα κίνητρα για τη βελτίωση της διάθεσης. Τα ευρήματα δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα, παρά μόνο διαφοροποιήσεις στο είδος των κινήτρων ανάμεσα στους άντρες και στις γυναίκες. Παραδόξως, ο ρόλος των δύο φύλων δεν συσχετίστηκε σημαντικά με τα περισσότερα εμπόδια για άσκηση. Οι γυναίκες ήταν πιο συνεπείς από τους άνδρες ως προς την ποσότητα της άσκησης τους σε διάφορους τομείς άνω των τεσσάρων εβδομάδων. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι τα κίνητρα άσκησης επηρεάζουν τη συμπεριφορά άσκησης και ότι οι διαφορές μεταξύ των φύλων στα κίνητρα της σωματικής άσκησης και της αυτοεκτίμησης μπορεί να αντικατοπτρίζεται στα αποτελέσματα της συμπεριφοράς της άσκησης (Twamley Wakefield, 2000).

Παρόμοια, σε έρευνα σε 100 αθλητές αναρρίχησης μελετήθηκαν η εσωτερική παρακίνηση και ο προσανατολισμός των στόχων επίτευξης (Παπαϊωάννου,

Κουρτεσοπούλου, & Κωνσταντακάτου, 2005). Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο εσωτερικής παρακίνησης (McAuley, Duncan, & Tammen, 1989) και το ερωτηματολόγιο στόχων επίτευξης (Duda & Nicholls, 1992). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην εσωτερική παρακίνηση ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, την εμπειρία και το επίπεδο των αθλητών. Οι μεγαλύτεροι αθλητές λόγω και μεγαλύτερης εμπειρίας και αυτοπεποίθησης ένιωθαν μεγαλύτερη ευχαρίστηση κατά την ολοκλήρωση της προσπάθειας. Σε ό,τι αφορά το φύλο οι άντρες κατέβαλαν μεγαλύτερη προσπάθεια και οι γυναίκες αντλούσαν μεγαλύτερη ευχαρίστηση.

Αναλόγως, σε άλλη έρευνα (Vartanian, Wharton, & Green, 2012) είχαν τεθεί τρεις αρχικοί στόχοι: 1. να ερευνηθούν οι διαφορές των αιτιών για άσκηση και τα κίνητρά τους να χάσουν βάρος ανάμεσα σε άτομα που θρέφονται συγκρατημένα και ασυγκράτητα, 2. να ερευνηθούν η σχέση των κινήτρων εμφάνισης και υγείας για άσκηση και απώλειας βάρους με τις ανησυχίες για την εικόνα του σώματος, 3. να καθοριστούν αν τα κίνητρα εμφάνισης για την άσκηση και η απώλεια βάρους μετριάξει το σύνδεσμο μεταξύ εσωτερικών κοινωνικών προτύπων της ελκυστικότητας και των ανησυχιών για την εικόνα του σώματος. 205 γυναίκες συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο που αφορούσε σε περιορισμούς δίαιτας, λόγους άσκησης, κίνητρα για χάσιμο βάρους, εσωτερικά κοινωνικά πρότυπα της ελκυστικότητας και των ανησυχιών για την εικόνα του σώματος. Τα αποτελέσματα υπέδειξαν ότι τα άτομα που έτρωγαν χωρίς περιορισμούς ήταν πιο κινητοποιημένα να ασκηθούν και να χάσουν βάρος για λόγους υγείας παρά για λόγους εμφάνισης, ενώ τα άτομα που διατηρούσαν τους περιορισμούς τους στο φαγητό ήταν εξίσου κινητοποιημένα και από λόγους εμφάνισης αλλά και από λόγους υγείας. Τα κίνητρα για άσκηση και χάσιμο βάρους που ήταν βασισμένα στην εμφάνιση σχετίζονταν θετικά με τις ανησυχίες για την εικόνα του σώματος, ενώ τα κίνητρα για άσκηση που αφορούσαν στην υγεία ήταν αρνητικά συσχετιζόμενα με τις ανησυχίες περί εικόνας του σώματος. Επιπλέον, σε μια πολλαπλή ανάλυση διαμεσολάβησης, τα κίνητρα εμφάνισης για χάσιμο βάρους μετρίασαν τη σχέση μεταξύ εσωτερικών κοινωνικών προτύπων της ελκυστικότητας και ανησυχιών περί της εικόνας του σώματος, εν αντιθέσει με την άσκηση για λόγους εμφάνισης. Τα ευρήματα των συγγραφέων υποδεικνύουν ότι τα κίνητρα που βασίζονται στην άσκηση και στην απώλεια βάρους σχετίζονται με αρνητικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με τους ίδιους θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες να προωθηθεί η άσκηση ενώ η διαχείριση του βάρους θα πρέπει να δίνει έμφαση στα οφέλη της υγείας απ' ότι στις συνέπειές της στην εμφάνιση.

### ***Κίνητρα και δέσμευση***

Κάποιοι ερευνητές έχουν σχετίσει τα κίνητρα των ενασχολούμενων σε κάποια δραστηριότητα με την ψυχολογική δέσμευση. Έτσι, έχουν υποστηρίξει μεγαλύτερη διάκριση στη μέτρηση του ευκαιριών ανάμειξης και έχουν εμπειρικά υποστηρίξει τη συμβολή και των κοινωνικών ευκαιριών αλλά και των ευκαιριών αναγνώρισης στην πρόβλεψη της αθλητικής δέσμευσης ανάμεσα σε νεαρούς επίλεκτους αθλητές (Carpenter, 1995; Carpenter & Coleman, 1998).

Υπάρχει όμως όπως φαίνεται και σύνδεση των κινήτρων και της ψυχολογικής δέσμευσης με τον παράγοντα της πρόθεσης συμπεριφοράς.

### ***Κίνητρα, δέσμευση και πρόθεση συμπεριφοράς***

Σε σχετική μελέτη εξετάστηκαν οι καθοριστικοί παράγοντες κινήτρων ενήλικων παικτών τένις να συνεχίσουν την ενασχόλησή τους χρησιμοποιώντας το μοντέλο δέσμευσης (Scanlan et al., 1993) ως θεωρητικό υπόβαθρο (Casper et al., 2007). Στη συνέχεια επεκτάθηκε το μοντέλο αυτό στη συχνότητα συμμετοχής και στην πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής (Casper et al., 2007). Επίσης στη προαναφερόμενη μελέτη εξετάστηκε βασιζόμενο στο μοντέλο της αθλητικής δέσμευσης και ένα αντεστραμμένο άμεσο/έμμεσο μοντέλο, στο οποίο η διασκέδαση ήταν ο μεσολαβητής των σχέσεων μεταξύ των καθοριστικών παραγόντων και του επιπέδου δέσμευσης. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν μέσω ενός διαδικτυακού ερωτηματολογίου από 537 μέλη ομάδας τένις της κοινότητας. Εξετάστηκαν συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές και έγινε μια σύγκριση μοντέλων χρησιμοποιώντας δομικές εξισώσεις -structural equation modelling. Με το μοντέλο αθλητικής δέσμευσης, βρέθηκε ότι η προσωπική επένδυση, η διασκέδαση, οι ευκαιρίες ανάμειξης και η κοινωνική υποστήριξη ήταν σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης της αθλητικής δέσμευσης, ενώ η δέσμευση προέβλεψε σημαντικά τη συχνότητα συμμετοχής και τις προθέσεις για επανάληψη συμμετοχής. Οι έλεγχοι του άμεσου-έμμεσου μοντέλου υποδεικνύουν αποδεκτή προσαρμογή του μοντέλου, παρόλο που δεν ήταν τόσο καλή όσο του αρχικού μοντέλου. Παρόλα αυτά, αυτό το μοντέλο προτείνει εναλλακτικές ανάμειξης και κοινωνικούς περιορισμούς στη διασκέδαση του τένις. Τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τους συγγραφείς για να αναπτυχθούν στρατηγικές προσανατολισμένες στην αγορά -μάρκετινγκ του πελάτη που θα στοχεύουν τους ενήλικες συμμετέχοντες στο τένις.

Επιπλέον, σε έρευνα εξετάστηκαν οι σχέσεις ανάμεσα στους στόχους επίτευξης, τους κοινωνικούς στόχους και τις συσχετίσεις των κινήτρων στα αθλήματα των ενηλίκων-Masters (Hodge, Allen, & Smellie, 2008). Οι συμμετέχοντες ήταν 373 άτομα (184 γυναίκες και 189 άντρες) αθλητές από έξι αθλήματα στην κατηγορία ενηλίκων. Οι ηλικίες κυμαινόντουσαν από 29 ως 77 έτη (μέσος όρος 48 χρόνια). Διεξήχθη ανάλυση διασποράς για να αναγνωρίσει τα προφίλ των στόχων των δύο στόχων επίτευξης (του έργου και του εγώ) και των τριών κοινωνικών στόχων (ασφάλεια, αναγνώριση, θέση). Διενεργήθηκε ανάλυση MANOVA για να εξεταστούν τα χαρακτηριστικά-προφίλ των στόχων για τις διαφορές στην αυτοαντίληψη, στην επίδραση και στα κίνητρα. Αναγνωρίστηκαν πέντε χαρακτηριστικά στόχων και ονομάστηκαν ως ακολούθως: Κλάση 1 (Lo-Aff) χαμηλής ασφάλειας, θέσης και αναγνώρισης, Κλάση 2 (Lo-Val) χαμηλό εγώ, θέση και αναγνώριση, μεσαίο έργο και ασφάλιση, Κλάση 3 (Hi-Social) υψηλή εξασφάλιση και θέση, μέση αναγνώριση και έργο και χαμηλό εγώ, Κλάση 4 (Lo-Ach) χαμηλό έργο και εγώ, μέση εξασφάλιση, θέση και αναγνώριση και Κλάση 5 (Hi-Ach) υψηλό έργο, εγώ και αναγνώριση, μέση εξασφάλιση και θέση. Η ανάλυση MANOVA αποκάλυψε ότι η Κλάση 3 (Hi-Social) είχε υψηλότερη τιμή στη διασκέδαση και στην αντίληψη θέσης που ανήκει κάποιος, ενώ οι Κλάσεις 3 και 5 (Hi-Ach) είχαν υψηλότερες τιμές στα εσωτερικά κίνητρα, στη δέσμευση και στην αντιλαμβανόμενη ικανότητα. Οι Κλάσεις 1 (Lo-Aff) και 4 (Lo-Ach) είχαν χαμηλότερα επίπεδα διασκέδασης και δέσμευσης. Γενικά, αυτοί οι αθλητές Masters διασκέδασαν με τη συμμετοχή τους, ήταν δεσμευμένοι, είχαν υψηλές αντιλήψεις στην ικανότητα και στην αντίληψη ότι ανήκουν κάπου και ήταν μόνιμα ουσιαστικά κινητοποιημένοι.

Διάφοροι συγγραφείς έχουν εξετάσει τη θεωρία του αυτοπροσδιορισμού (η θεωρία του αυτοπροσδιορισμού προτείνει ότι όλοι οι άνθρωποι έχουν ανάγκη για επάρκεια, η οποία διαμορφώνεται από ατομικές διαφορές) για την εξέταση των κινήτρων και την ανάμειξή τους με παράγοντες όπως είναι οι προθέσεις συμπεριφοράς.

Έτσι, σε σχετική μελέτη εξετάστηκε πως τα γενικά κίνητρα της θεωρίας του αυτοπροσδιορισμού επηρεάζουν τις προθέσεις ανάμειξης με τη φυσική δραστηριότητα μέσα στη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Hagger, Chatzisarantis, & Biddle, 2002). Η υπόθεση ήταν ότι τα γενικά κίνητρα θα επηρεάσουν τις προθέσεις συμπεριφοράς μόνο με τη μεσολάβηση συγκεκριμένων γνώσεων συμπεριφοράς, συγκεκριμένων προτύπων και του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς της θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς. Ως μέθοδο μέτρησης χρησιμοποιήθηκε η παροχή ερωτηματολογίου σε



1088 παιδιά ηλικίας 12-14 χρονών. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι τα γενικά αυτόνομα κίνητρα να συμμετέχουν σε φυσική δραστηριότητα λειτουργούν ως πηγές πληροφόρησης όταν τα παιδιά κάνουν τις κρίσεις τους όσον αφορά στις συγκεκριμένες συμπεριφορές τους και στον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς. Οι συμπεριφορές και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς είναι απαραίτητοι παράγοντες ώστε να μπορέσουν να μεταφραστούν αυτά τα γενικά κίνητρα από την θεωρία αυτοπροσδιορισμού σε προθέσεις στη θεωρία σχεδιασμένης συμπεριφοράς.

Αναλόγως, σχετική έρευνά εξέτασε τις ψυχομετρικές ιδιότητες του ερωτηματολογίου της άσκησης Κανονισμών Συμπεριφοράς [BREQ;(Mullan, Markland, & Ingledew, 1997)]. (Wilson, Rodgers, & Fraser, 2002). Συλλέχθηκαν δεδομένα σε δύο φάσεις για να αξιολογηθεί η παραγοντική σύνθεση και δομή του ερωτηματολογίου και η σχέση μεταξύ του ερωτηματολογίου, της ανάγκης για ικανοποίηση, της συμπεριφοράς άσκησης και των σχετικών κινητήριων δομών. Τα αποτελέσματα της πρώτης φάσης υποστήριξαν το αρχικό μοντέλο μέτρησης και ένα απλοποιημένο μοντέλο δομικών σχέσεων ανάμεσα στις λανθάνουσες δομές του ερωτηματολογίου που προτείνονται στη θεωρία του αυτοπροσδιορισμού (Deci & Ryan, 1985), ενώ επίσης υποστήριξαν τις θετικές σχέσεις ανάμεσα σε πιο αυτοκαθοριζόμενα κίνητρα και τη μεγαλύτερη ανάγκη για ικανοποίηση και πιο συχνή συμπεριφορά άσκησης. Η δεύτερη φάση παρείχε επιπλέον δομική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου συνδέοντας τα αποτελέσματα των υπό-κλιμάκων με μεγαλύτερο αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς με έναν τρόπο συνεπή με τη θεωρία. Συγκεντρωτικά, αυτά τα αποτελέσματα υποστηρίζουν επιπλέον τη δομική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου άσκησης κανονισμών συμπεριφοράς (BREQ) και συνηγορούν στην έννοια της μέτρησης της κινητοποίησης της άσκησης από μια πολυδιάστατη προοπτική χρησιμοποιώντας τη θεωρία του αυτοπροσδιορισμού ως πλαίσιο καθοδήγησης στον τομέα της άσκησης.

Επιπλέον, εξετάζοντας το ίδιο πλαίσιο, έγινε έρευνα μελετώντας την πρόταση της θεωρίας αυτοπροσδιορισμού ότι οι αντιλήψεις της αυτονομίας υποστηρίζουν διαφορετικούς κανόνες που με τη σειρά τους προβλέπουν διαφορετικές προθέσεις συμπεριφοράς στο περιεχόμενο της άσκησης (Wilson & Rodgers, 2004a). Η υπόθεση ήταν ότι θα υπήρχε θετική συσχέτιση με περισσότερους κανόνες αυτόνομης άσκησης, που ακολούθως, θα προέβλεπαν περισσότερες προθέσεις να συνεχίσουν την άσκηση για τους επόμενους 4 μήνες. Στην έρευνα που διεξήχθη σε μικρές ομάδες 15 ατόμων σε ένα μεγάλο πανεπιστήμιο, συμμετείχαν 232 γυναίκες ηλικίας 17 έως 31 ετών (ΜΟ, 20.86 χρόνια, SD,

2.21) με υγιή δείκτη σωματικής μάζας (MO, 22.14 Kg/m<sup>2</sup>; SD, 2.33 Kg/m<sup>2</sup>). Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη υποστήριξη της αυτονομίας από τους φίλους σχετιζόντουσαν περισσότερο με αναγνωρισμένους και εγγενείς κανονισμούς, ενώ επίσης αποδείχθηκε ένα διατεταγμένο μοτίβο των σχέσεων ανάμεσα στους κανονισμούς της άσκησης και παράλληλα αυτόνομοι (αναγνωρισμένοι και εγγενείς) κανονισμοί άσκησης σχετίστηκαν περισσότερο με αυξημένες προθέσεις για άσκηση. Η πολύ-παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιώντας δομικά μοντέλα εξισώσεων, υποστήριξε ένα κινητήριο μοντέλο βασιζόμενο στις αρχές της θεωρίας του αυτοπροσδιορισμού που αντιπροσώπευε σημαντικό ποσοστό της διασποράς σε αναγνωρισμένους ( $R^2=0.32$ ) και εγγενείς ( $R^2 = 0,33$ ) κανονισμούς της άσκησης και σε προθέσεις συμπεριφοράς ( $R^2 = 0,49$ ). Στα συμπεράσματα οι συγγραφείς αναφέρουν ότι το κινητήριο μοντέλο της θεωρίας του αυτοπροσδιορισμού παρέχει θεωρητικά χρηστικές ιδέες στους λόγους που οι άνθρωποι συνεχίζουν τη συμπεριφορά άσκησης και επιτρέπει μια ουσιαστική ανάλυση των κινητήριων διαδικασιών που λειτουργούν στο χώρο της άσκησης.

Σχετική έρευνα θεώρησε ότι συμπλήρωσε, σύμφωνα με τους συγγραφείς, τη θεωρία του αυτοπροσδιορισμού (Schöler, Sheldon, & Fröhlich, 2010). Σύμφωνα με την μελέτη των προαναφερόμενων συγγραφέων η θεωρία του αυτοπροσδιορισμού καθορίζει τις ψυχολογικές ανάγκες (συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας), ως καθολικά απαραίτητη εμπειρία και τις θεωρίες της διάθεσης κινήτρων, οι οποίες καθορίζουν τις ψυχολογικές ανάγκες, ως ατομικά ποικίλα μη συνειδητή κίνητρα. Η μελέτη ήταν συγχρονική και διαχρονική και έδειξε ότι η αίσθηση αρμοδιότητας σε μια αθλητική δραστηριότητα έχει ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις σε επόμενη ροή αλλά και στα εσωτερικά κίνητρα για τα άτομα που έχουν υψηλή ανάγκη για επίτευξη. Η μελέτη έδειξε ότι η αίσθηση αρμοδιότητας επηρεάζει πιο έντονα τον μετέπειτα ακαδημαϊκό στόχο κινήτρου για εκείνους που έχουν υψηλή ανάγκη για επίτευξη.

Τέλος σε πιο πρόσφατη μελέτη που ασχολείται επίσης με τη θεωρία του αυτοπροσδιορισμού, εξετάστηκε η θεωρία αυτή σε σχέση με την άσκηση της συμμετοχής, με σκοπό να διαπιστωθεί εάν ο βαθμός αυτονομίας μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας και της συμμετοχής στην άσκηση (Lewis & Sutton, 2011). Το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, της κλίμακας συμπεριφοράς και της συχνότητας συμμετοχής στην άσκηση συμπλήρωσαν εκατό αθλούμενοι σε γυμναστήριο. Στα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι πιο αυτόνομες

μορφές κινήτρων για άσκηση ήταν πιο στενά συνδεδεμένες με την αύξηση της συμμετοχής στην άσκηση, ενώ οι εξωτερικοί κανόνες συμπεριφοράς κινήτρων και η έλλειψη κινήτρων ήταν αρνητικά συσχετισμένα με τη συμμετοχή στην άσκηση. Επιπλέον, η εξωστρέφεια, η ευσυνειδησία και η ικανότητα συμφωνίας προέβλεψαν τη συχνότητα άσκησης, με περαιτέρω ανάλυση να δείχνει ότι οι επιπτώσεις της εξωστρέφειας και της ευσυνειδησίας να προκαλούνταν από εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα. Η ικανότητα συμφωνίας δεν διαμεσολαβείται όμως και δείχνει ότι τα άτομα που είναι περισσότερο αυτό-εστιασμένα είναι πιθανό να εμπλακούν σε μια πιο συχνή σωματική άσκηση. Τα αποτελέσματα αυτά συμβάλουν σύμφωνα με τους συγγραφείς στην αποσαφήνιση προηγούμενων αντιφατικών συμπερασμάτων σχετικά με τις επιδράσεις της προσωπικότητας στη συμμετοχή στην άσκηση δίνοντας έμφαση στην αλληλεπίδραση της προσωπικότητας με την εσωτερική παρακίνηση μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας. Οι προαναφερόμενοι ερευνητές προτείνουν ότι τα προγράμματα που ενθαρρύνουν την αύξηση της άσκησης θα πρέπει να επικεντρωθούν στην παροχή βοήθειας στους συμμετέχοντες ώστε να βρουν εγγενώς ευχάριστες δραστηριότητες και να τονίσουν τη σημασία ενός ορισμένου επιπέδου αυτό-εστίασης στη δέσμευση με ένα πιο ενεργό τρόπο ζωής, αν θέλουν να πετύχουν (Lewis & Sutton, 2011).

### ***Ποιότητα υπηρεσιών, δέσμευση, κίνητρα και προθέσεις συμπεριφοράς και σύνδεση μεταξύ τους σε άλλους τομείς***

Η ποιότητα υπηρεσιών και η σύνδεσή της με παράγοντες όπως η δέσμευση, τα κίνητρα ή η πρόθεση επανάληψης ή επαναγοράς των υπηρεσιών ή προϊόντων θεωρείται σημαντικό θέμα εξέτασης και μελέτης και σε άλλους τομείς εκτός από τον τομέα του αθλητισμού, γεγονός που δείχνει και πόσο σημαντική θεωρείται η επίδρασή τους στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών και στη διατήρηση και αύξηση του κέρδους των επιχειρήσεων.

Σε τομέα της λιανικής, βασιζόμενοι στην κεντρική πρόταση στον τομέα των υπηρεσιών μάρκετινγκ ότι η αριστεία των υπηρεσιών καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη και των πελατών, εξετάστηκε το ιστορικό και οι συνέπειες του ρόλου του στρες σε ένα πλαίσιο λιανικής τόσο από την προοπτική του εργαζόμενου όσο και από την προοπτική του πελάτη (Wetzels, Ruyter, & Bloemer, 2000). Διερευνήθηκαν οι επιπτώσεις του ελέγχου των υπηρεσιών σε σχέση με το μοντέλο ενδυνάμωσης για την ασάφεια του ρόλου του στρες

και του ρόλου των συγκρούσεων και εξέτασαν την επίδραση αυτών των ρόλων άγχους στην δέσμευση απέναντι στον οργανισμό και στην εξασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών από τα πρόσωπα των πωλήσεων λιανικής. Τέλος, διερευνήθηκαν οι επιπτώσεις στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα υπηρεσιών. Τα ευρήματα των συγγραφέων προτείνουν ότι η δέσμευση στην ποιότητα έχει μια θετική επίδραση στην ποιότητα υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οργανωτική δέσμευση έχει αρνητική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, ενώ η δέσμευση στην ποιότητα έχει μια θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Υπήρξαν διάφοροι περιορισμοί στην έρευνα σύμφωνα με τους συγγραφείς όπου θα πρέπει να δοθεί προσοχή σε επόμενες μελέτες. Αρχικά, ενώ οι δύο τύποι των δεσμεύσεων που ενσωματώνονται στη μελέτη εξηγούν περισσότερο από το 20% της διακύμανσης στην αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών, θα πρέπει να δοθεί ίσως μεγαλύτερη προσοχή στην έννοια της κατασκευής πολλαπλής δέσμευσης στον τομέα της λιανικής. Έπειτα, περεταίρω έρευνα θα πρέπει να εξετάσει και άλλους τύπους δέσμευσης (π.χ. δέσμευση στους συναδέλφους, στην κοινότητα, μάνατζμεντ (διοίκηση) έναντι της δέσμευσης των υπαλλήλων στην ποιότητα) και την πιθανή και σχετική επίδρασή τους στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Τρίτον, η εξέταση περιορίστηκε στις αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών ως επακόλουθο του ρόλου του στρες των υπαλλήλων πωλήσεων. Επιπλέον, χρειάζεται επιπρόσθετη έρευνα για να φορμάρουν αυτές τις συνέπειες σε ότι αφορά τις προθέσεις των πελατών και στη συμπεριφορά (π.χ. η επανάληψη αγοράς, η αφοσίωση στη μάρκα, τα παράπονα, η επικοινωνία στόμα-με-στόμα). Περιορισμοί βρίσκονται επίσης στη συμβατότητα της διαδικασίας της εξίσωσης των διαρθρωτικών μοντέλων που ακολουθήθηκε. Τα ευρήματά πρέπει να συγκριθούν με μετρήσεις επιπέδων που μοιάζουν, όπως για παράδειγμα, συμπεριλαμβάνοντας διάφορα καταστήματα του ίδιου οργανισμού. Τέλος, τα αποτελέσματά πρέπει να επαληθευτούν με άλλες έρευνες που θα διεξαχθούν σε τομείς πέρα της λιανικής.

Σε αεροπορικές εταιρείες μελετήθηκε μια μέθοδος με την οποία μπορούσαν να εξεταστούν οι απόψεις των ανθρώπων και ταυτόχρονα οι υπηρεσίες που παρέχονταν σε αυτές (Hsin-Li & Cheng-Hua, 2008). Με αυτή τη μέθοδο οι εταιρείες μπορούν να μετρούν τα κίνητρα επαναγοράς των υπηρεσιών και προϊόντων, να διερευνούν τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που επηρεάζουν τα κίνητρα επαναγοράς και να αυτό-αξιολογούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία στην προώθηση των υπηρεσιών.



Πολλοί ερευνητές θεωρούν σημαντική τη συμβολή των πελατών στην ποιότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού, στην προώθηση των υπηρεσιών του και στην αύξηση του κέρδους.

Στα αποτελέσματά έρευνάς προτείνεται ότι μια αύξηση στην ποιότητα υπηρεσιών του πωλητή μπορεί να αυξήσει το κέρδος του κατασκευαστή ενώ παράλληλα ένα μεγαλύτερο εύρος ευαισθησίας για τις υπηρεσίες του καταναλωτή μπορεί να ωφελήσει και τους δύο (Dumrong Siri, Fan, Jain, & Moinszadeh, 2008).

Τα πιστεύω των πελατών ότι μια επιχείρηση ενδιαφέρεται για αυτούς και τους υπολογίζει ως πελάτες πρέπει να μεταφραστεί σε συμπεριφορές πίστης των πελατών (Bettencourt, 1997).

Μια έρευνα σε πελάτες τραπεζών αποκάλυψε μια θετική σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση των πελατών και τις συμπεριφορές συνεργασίας των πελατών συμπεριλαμβανομένων της ευγένειας και της αποδοχής των συμπεριφορών ρόλου (Kelley, Skinner, & Donnelly, 1992). Άλλες μελέτες σε υπαλλήλους και πολίτες έδειξαν ότι δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της ικανοποίησης στην συνεργασία όταν υπάρχουν απευθείας επιδράσεις της δέσμευσης (Tyler, 1990; Van Dyne, Graham, & Dienesch, 1994).

Σε χρήστες εστιατορίων εξετάστηκαν οι ικανότητες της εσωτερικής ποιότητας υπηρεσιών να μετριάσει το επαγγελματικό στερεότυπο τους (Wildes, 2007). Οι χρήστες εστιατορίων απάντησαν σε δυο έρευνες που μετρούσαν την εσωτερική ποιότητα υπηρεσιών και τα επαγγελματικά στερεότυπα. Συμπέρασμα ήταν ότι η εσωτερική ποιότητα υπηρεσιών ξεπερνά τα επαγγελματικά στερεότυπα στην προσέλκυση και διατήρηση των χρηστών. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, αυτή η έρευνα συνεισφέρει στην βιβλιογραφία φιλοξενίας καθώς και στη διατήρηση των εργαζομένων και στην κινητοποίηση να δουλέψουν σε αυτόν τον κλάδο.

Υποστηρίζεται ότι οι πελάτες συμβάλλουν στην ποιότητα υπηρεσιών μέσω των ρόλων τους ως προαγωγοί της επιχείρησης, συμπαραγωγοί των υπηρεσιών της επιχείρησης και σύμβουλοι του οργανισμού (Bettencourt, 1997). Στην έρευνα αυτή του Bettencourt, (1997) αναπτύχθηκε ένα μοντέλο εθελοντικής απόδοσης, το οποίο ελέγχτηκε εμπειρικά με ένα δείγμα πελατών παντοπωλείου. Σύμφωνα με τον ίδιο, η εθελοντική απόδοση των πελατών αναφέρεται σε βοηθητικές, διακριτικές συμπεριφορές που υποστηρίζουν την ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει ποιότητα υπηρεσιών. Η συνολική ικανοποίηση των πελατών, η αντιληπτή υποστήριξη των πελατών και η δέσμευση των πελατών θεωρούνται

συστατικά του μοντέλου εθελοντικής απόδοσης. Ενδεικτικά στα αποτελέσματα της έρευνάς του ο Bettencourt, (1997) βρήκε και υποστήριξε στη συνέχεια ότι η ικανοποίηση ( $BIO = .571, t = 6.28$ ) και η αντιληπτή υποστήριξη ( $Bi\ 1 = .341, t = 4.00$ ) εξηγούν μια μοναδική διακύμανση στη δέσμευση των πελατών. Η δέσμευση των πελατών οδηγεί σε μια αυξημένη πιθανότητα να κρατήσουν οι πελάτες θετικά σημεία και να κάνουν συστάσεις για την εταιρεία καθώς επίσης να επικοινωνήσουν με την εταιρεία και να αναφέρουν προβλήματα υπηρεσιών αλλά και τρόπους να εξυπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι είναι σημαντικό ότι η επίδραση της δέσμευσης στην εθελοντική απόδοση των πελατών είναι ανεξάρτητη του μεγέθους της σχέσης με τον πελάτη ή του αριθμού των καταστημάτων στα οποία ο πελάτης συνήθως ψωνίζει, οπότε η ψυχολογική εμπιστοσύνη είναι πιο σημαντική στην κατανόηση των διακριτικών συμπεριφορών των πελατών απ' ότι στη διάρκεια ή στην επιλογή της σχέσης. Ο Bettencourt (1997) στην προαναφερθείσα έρευνά του βρήκε ότι η επίδραση της αντιληπτής υποστήριξης των πελατών στη συνεργασία των πελατών είναι θετική και σημαντική ( $B8 = .55\ 1, t = 4.33$ ). Υπάρχει επίσης μια σημαντική, θετική συσχέτιση ανάμεσα στη αντιληπτή υποστήριξη και τη συμμετοχή των πελατών ( $B9 = .469, t = 3.92$ ) (Bettencourt, 1997).

Σε πελάτες εστιατορίου εξετάστηκαν οι προθέσεις συμπεριφοράς τους σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών (Namkung & Jang, 2009). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει θετική σχέση αλλά παράλληλα παρατηρήθηκε και επίδραση της ηλικίας των πελατών στο επίπεδο αυτής της σχέσης. Έτσι, οι πιο μεγάλοι (55-64, 65-74, 75+) σε ηλικία πελάτες είχαν μεγαλύτερες τιμές στην πρόθεση συμπεριφοράς απ' ότι οι πιο νέοι (25-34, 35-44, 45-54) σε ηλικία.

Φαίνεται ότι η κοινωνική στήριξη των πελατών συμβάλει πιο σημαντικά στη θέλησή τους να συστήσουν έναν οργανισμό για τις παροχές υπηρεσιών του σε σχέση με τα αποτελέσματα που θα λάβουν από την υπηρεσία (Adelman & Ahuvia, 1995).

Αντίστοιχα στον τομέα των μεταφορών, εξετάζοντας την επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης στη λειτουργία, στην ανάπτυξη και στα κέρδη στον τομέα των μεταφορών, προτάθηκε σε σχετική έρευνά ένα διαρθρωτικό μοντέλο εξίσωσης (Jui-Sheng Chou & Kim, 2009). Το μοντέλο αυτό στη συνέχεια επανακαθορίζεται έτσι ώστε να μετρήσει την επίδραση των διαμεσολαβητικών μεταβλητών στη αλυσιδωτή συμπεριφορά των επιβατών στην αλυσίδα της ποιότητας υπηρεσιών-ικανοποίησης-εμπιστοσύνης με τις υπηρεσίες των αμαξοστοιχιών μεγάλης

ταχύτητας. Επιπλέον, γίνεται μια σύγκριση της πραγματικής εμπειρίας επιβίβασης με μια επίδειξη και ανάλυση σε διαφορετικά γκρουπ αποκριθέντων. Η έρευνα παρέχει μια αποδεικτική βάση με τους δείκτες αξιολόγησης έτσι ώστε η ομάδα διοίκησης να μπορεί να αναπτύσσει μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης, να πετύχει συνεχή βελτίωση της ποιότητας και να διοικήσει αποτελεσματικά τις πελατειακές σχέσεις ώστε να διασφαλίσει τη μελλοντική δέσμευση και την εμπιστοσύνη στα συστήματα των ταχέων αμαξοστοιχιών. Οι προαναφερόμενοι συγγραφείς υποστηρίζουν επομένως ότι η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών και η εμπιστοσύνη, συνεχίζουν να είναι οι καίριοι παράγοντες που επηρεάζουν την μεγάλης-διαρκείας λειτουργία, την ανάπτυξη και τα κέρδη των συστημάτων μεταφορικών υπηρεσιών.

Η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ έχει παράγει δύο σχολεία σκέψης που εξηγούν την αιτία της εμπιστοσύνης του πελάτη στις βιομηχανίες υπηρεσιών. Η προοπτική της σχέσης του μάρκετινγκ βάζει μπροστά ότι η δέσμευση του πελάτη με τον πάροχο υπηρεσιών ουσιαστικά οδηγεί την εμπιστοσύνη των πελατών στις βιομηχανίες υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, η δέσμευση είναι ένα πολύπλοκο συστατικό με τουλάχιστον δύο φόρμες, μια βασιζόμενη στη συμπάθεια και την αναγνώριση (συναισθηματική δέσμευση) και άλλη μια βασιζόμενη στην ανεξαρτησία και στην εναλλαγή του κόστους (υπολογιστική δέσμευση). Οι θέσεις αυτές εξετάστηκαν σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο λιανικής πώλησης - σχέσεων υπηρεσιών (Fullerton, 2005). Βρέθηκε ότι η συναισθηματική δέσμευση και η υπολογιστική δέσμευση ήταν κυρίως εν μέρει μεσολαβητές της ποιότητας υπηρεσιών-σχέσεων εμπιστοσύνης/αφοσίωσης. Επίσης βρέθηκε ότι η συναισθηματική δέσμευση στον λιανικό πωλητή είχε μια θετική επίδραση στην αφοσίωση του πελάτη ενώ η υπολογιστική δέσμευση στη σχέση της προώθησης/του μάρκετινγκ είχε ένα βλαπτικό αποτέλεσμα στην αφοσίωση του πελάτη.

Σε άλλη μελέτη βρέθηκε ότι η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με το βαθμό που πελάτες και επιχείρηση μοιράζονται τις ίδιες αξίες και την έγκαιρη πληροφόρηση στην επίλυση των διαφορών και την ευθυγράμμιση των αντιλήψεων και των προσδοκιών (Morgan & Hunt, 1994). Αντίστοιχα, σε άλλη έρευνα φάνηκε ότι από την πλευρά του αγοραστή, η φήμη του πωλητή και η επένδυσή του στη σχέση αναγνωρίστηκαν ως ενισχυτές εμπιστοσύνης (Ganesan, 1994). Οι ίδιοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι από την πλευρά του πωλητή, μόνο η ικανοποίηση με παλιές συναλλαγές βρέθηκε ότι επηρεάζουν την αξιοπιστία του αγοραστή.

Ο μέγιστος στόχος σχετικής μελέτης ήταν να εξετάσει το ρόλο της εμπιστοσύνης και της δέσμευσης στις προθέσεις συμπεριφοράς (πρόθεση να διατηρήσουν και να επενδύσουν σε μια υπάρχουσα σχέση) σε εταιρικούς πελάτες επαγγελματιών παρόχων υπηρεσιών (Gounaris, 2005). Επιπλέον, για να υποστηριχθεί η κατανόηση της διαδικασίας μέσω της οποίας αναπτύσσονται η εμπιστοσύνη και η δέσμευση, εξετάστηκαν επίσης οι ρόλοι της ποιότητας υπηρεσιών και μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής δεσμών ως συστατικά της εμπιστοσύνης. Τα ευρήματά της έρευνας φαίνεται να προτείνουν, ότι η υπολογιστική δέσμευση μειώνεται καθώς το επίπεδο της εμπιστοσύνης ανάμεσα στα δυο μέρη αυξάνεται και αυτό θεωρείται μια θετική ανάπτυξη για τη σχέση καθώς σύμφωνα με αυτή η έρευνα, η υπολογιστική δέσμευση έχει ένα αρνητικό αντίκτυπο στην πρόθεση του πελάτη να διατηρήσει τη σχέση και επιπλέον να επενδύσει σε αυτή. Επίσης, τα ευρήματα που συνδέονται άμεσα με τον αρχικό σκοπό της έρευνας φαίνεται ότι δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη και η δέσμευση είναι όντως δύο έννοιες που προκαλούν τους συνεργαζόμενους πελάτες να διατηρήσουν τη σχέση τους με τον πάροχό τους. Επιπλέον υποστηρίζεται ότι η εμπιστοσύνη προηγείται της ανάπτυξης της δέσμευσης. Σύμφωνα με τον Gounaris (2005), τα ευρήματα αυτής της έρευνας, υπογραμμίζουν την σημασία αυτής της διάκρισης γιατί η υπολογιστική δέσμευση έχει σημαντικά διαφορετικές επιδράσεις στις προθέσεις συμπεριφοράς από τη συναισθηματική δέσμευση. Ενώ η συναισθηματική δέσμευση δημιουργεί ευνοϊκές προθέσεις που βοηθούν στη διατήρηση και ενδυνάμωση της σχέσης, η υπολογιστική δέσμευση έχει τα αντίθετα αποτελέσματα. Ως πιθανή εξήγηση για αυτό ο Gounaris (2005) δέχεται την άποψη των Anderson και Weitz (1992) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι δημιουργώντας εξαρτήσεις και «κλειδώνοντας» πελάτες, το ελάχιστο αίσθημα είναι η αναζήτηση απόδρασης από αυτή την κατάσταση. Το τρίτο εύρημα ενισχύει το ρόλο της ποιότητας υπηρεσιών και του δεσμού του πελάτη ως ενισχυτές της εμπιστοσύνης και φαίνεται ότι η ποιότητα και συγκεκριμένα αυτές οι διαστάσεις της που σχετίζονται με την τελική υπηρεσία που προσφέρεται στον πελάτη (εξωτερική ποιότητα) και στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στον πάροχο και στο προσωπικό του πελάτη (απαλή ποιότητα διαδικασίας) βοηθούν να περιχαρακωθεί η σχέση. Ο Gounaris (2005) υποστηρίζει ότι ο λόγος που η ποιότητα έχει τέτοιο αντίκτυπο πρέπει να γίνει φανερό στα κέρδη της ειλικρίνειας που ο πάροχος της υπηρεσίας απολαμβάνει κατορθώνοντας να παραδώσει ό,τι έχει υποσχεθεί στον πελάτη και συμπεραίνει ότι οι πληροφορίες που συμπεριλαμβάνονται γίνονται ευκολότερες, γεγονός το οποίο οδηγεί σταδιακά στη βελτιωμένη κατανόηση των κινήτρων και οδηγιών κάθε μέρους ενώ τα μέρη που



απαρτίζουν τη σχέση αποκτούν εμπειρία ανάμεσά τους και μαθαίνουν τι μπορεί να περιμένει ο ένας από τον άλλο.

Εμπειρικά αποτελέσματα προτείνουν ότι μόνο δύο διαστάσεις της ποιότητας σχέσης, η συνολική ικανοποίηση και η αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών, επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς (Rauyruen & Miller, 2007). Τα αποτελέσματα δεν υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη και η δέσμευση, σε οργανωτικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο υπαλλήλων, επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφορές. Σε ότι αφορά την επίδραση της σχέσης ποιότητας στη συμπεριφορική αφοσίωση, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη στον προμηθευτή, η συναισθηματική δέσμευση στον προμηθευτή, η συνολική ικανοποίηση και η αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζει τη συναισθηματική δέσμευση. Τα αποτελέσματα επίσης αναφέρουν ότι η εμπιστοσύνη στους υπαλλήλους (συναισθηματική και υπολογιστική) και η υπολογιστική δέσμευση στον προμηθευτή δεν επηρεάζουν τη συναισθηματική αφοσίωση. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι το επίπεδο σχέσης ποιότητας των υπαλλήλων δεν επηρεάζει σημαντικά τις προθέσεις συμπεριφοράς και τη στάση αφοσίωσης. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι ο προμηθευτής θα πρέπει να χτίσει μια σχέση στη βάση της δημιουργίας της εμπιστοσύνης του πελάτη σε έναν οργανισμό, διατηρώντας το επίπεδο της συναισθηματικής δέσμευσης του πελάτη, συγκρατώντας τη συνολική ικανοποίηση και παρέχοντας ξανά εξαιρετικά συστήματα υπηρεσιών προκειμένου να δημιουργήσει και να διατηρήσει τη στάση αφοσίωσης. Σύμφωνα με τους ίδιους οι παράγοντες της εμπιστοσύνης και της δέσμευσης που οι πελάτες μπορεί να έχουν με τους υπαλλήλους δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της αφοσίωσής τους στον προμηθευτή.

Σε πάρα πολλές απελευθερωμένες αγορές ενέργειας, επιχειρήσεις κοινής ωφελείας που προηγουμένως λειτουργούσαν σε μονοπολικά περιβάλλοντα στοχεύουν τώρα στην ικανοποίηση και αφοσίωση. Στη σχετική μελέτη προτείνεται ένα εννοιολογικό πλαίσιο που αναλύει τα αποτελέσματα των οργανώσεων μάρκας και τα αντιληπτά κόστη μετατροπής στην ικανοποίηση και αφοσίωση των κατοικημένων ενεργειακών αγορών (Hartmann & Araolaza Ibáñez, 2007). Το προτεινόμενο μοντέλο δοκιμάστηκε στο πεδίο εφαρμογής μιας αντιπροσωπευτικής έρευνας σε Ισπανούς κατοίκους, πελάτες ενέργειας. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η ικανοποίηση των πελατών, η μάρκα εμπορικού σήματος και τα αντιληπτά κόστη μετατροπής σχετίζονται θετικά με την αφοσίωση του πελάτη και ότι η εμπιστοσύνη στη μάρκα ασκεί εντονότερη επίδραση στην αφοσίωση των πελατών από ότι η ικανοποίηση και το κόστος αλλαγής προμηθευτή. Τα ευρήματα

δείχνουν επίσης σημαντικά αποτελέσματα της αντίληψης της διαδικασίας της ποιότητας υπηρεσιών και της περιβαλλοντικής και κοινωνικής δέσμευσης στην πίστη-αφοσίωση μέσω της ικανοποίησης των πελατών.

Στον τομέα της νοσηλευτικής δημιουργήθηκε ένα πελατοκεντρικό μοντέλο πρακτικής σχολής που εφαρμόζεται για να εξυπηρετεί όλους τους πελάτες και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόχου τους (McNiel, Mackey, & Sherwood, 2004). Αυτό το μοντέλο είναι φτιαγμένο αναγνωρίζοντας τη σημαντικότητα στις συνεχιζόμενες προσωπικές σχέσεις με τον πελάτη και έχοντας δεχτεί τη σταθερότητα της αλλαγής μέσα στα όρια της υπηρεσίας. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η ποιότητα και η εξυπηρέτηση των πελατών πρέπει να αντικατοπτρίζει τα πρότυπα που είναι κατάλληλα για τους ηγέτες της νοσηλευτικής, με αποτέλεσμα να παρακολουθούν και να προάγουν τη δημόσια άποψη της νοσηλευτικής. Επίσης ισχυρίζονται ότι η εξυπηρέτηση πελατών είναι κάτι περισσότερο από μια καλή υγειονομική αρχή περίθαλψης των επιχειρήσεων ενώ ζει επίσης έξω από την ηθική και τη δεοντολογική δέσμευση την οποία ανέλαβε και που δημιουργείται από τη σιωπηρή σύμβαση στην παροχή φροντίδας.

Σε αντίστοιχη έρευνά σε υπηρεσίες που αφορούν στο κλίμα, ελέγχεται ένα μοντέλο συγκρίνοντας συνολικά και τα προηγούμενα που αφορούν τους πελάτες αλλά και τις συνέπειες της συναισθηματικής οργανωτικής δέσμευσης των υπαλλήλων (Paulin, Ferguson, & Bergeron, 2006). Η έρευνα καθορίζει α) πως οι μεταβλητές υπηρεσιών κλίματος επηρεάζουν και τη συνολική αλλά και την πελατοκεντρική ικανοποίηση εργασίας, β) πως η συμβολή της ικανοποίησης εργασίας και στους δυο τους τομείς μετρούν τη δέσμευση, γ) τη σχέση μεταξύ της δέσμευσης και της γενικής συμπεριφοράς των πολιτών και των συμπεριφορών που συνδέονται με τους πελάτες, και δ) την επιρροή της δέσμευσης σε ό,τι αφορά τις προθέσεις των εργαζομένων να συστήσουν τον οργανισμό σε μελλοντικούς υπαλλήλους και πελάτες. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται περισσότερο με την οργανωτική απ' ό,τι με τη γενική ικανοποίηση εργασίας.

Τέλος, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες ταχυμεταφορών στην Αυστραλία στοχεύονται αυστραλιανές μικρές με μεσαίες επιχειρήσεις και εξετάζεται ο ρόλος της ποιότητας και των προθέσεων συμπεριφοράς (Rauyguen & Miller, 2007). Οι ερευνητές (Rauyguen & Miller, 2007) χρησιμοποίησαν την έρευνα με ταχυδρομείο και την έρευνα στο διαδίκτυο ως τις δυο μεθόδους συγκέντρωσης των δεδομένων τους και συνολικά συνέλλεξαν 306 εν δυνάμει ερωτηθέντες. Τα αποτελέσματα φαίνεται να δείχνουν ότι και

οι τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας σχέσης επηρεάζουν την αφοσίωση συμπεριφοράς (προθέσεις επαναγοράς). Πιο συγκεκριμένα, τα περισσότερα αποτελέσματα τους φαίνεται ότι υποδεικνύουν ότι μόνο το οργανωτικό επίπεδο της ποιότητας σχέσης επηρεάζει την αφοσίωση του πελάτη. Το επίπεδο του πελάτη στην ποιότητα σχέσης δε φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την αφοσίωση των πελατών μεταξύ των επιχειρήσεων.

### ***Συμπεράσματα βιβλιογραφικής ανασκόπησης***

Η προϋπάρχουσα βιβλιογραφία, έχει ασχοληθεί αρκετά με την σημασία της ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης και των κινήτρων στη διατήρηση των πελατών και στην πρόθεσή τους να συμμετέχουν πάλι σε δραστηριότητες οργανισμών. Παρόλα αυτά δεν έχει ασχοληθεί εκτενώς με την ύπαρξη ή μη διαφορών μεταξύ του φύλου και των ηλικιακών ομάδων στους παράγοντες των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της ψυχολογικής δέσμευσης και της πρόθεσης συμπεριφοράς καθώς και της σχέσης μεταξύ όλων αυτών των μεταβλητών. Στην παρούσα έρευνα, διερευνείται η σχέση μεταξύ των παραγόντων αυτών συνολικά, οι οποίοι, σύμφωνα και με τη βιβλιογραφία, φαίνεται να συνδέονται μεταξύ τους.

Η διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων καθώς και η εξέταση της σχέσης μεταξύ των παραγόντων που εξετάζονται θα ενισχύσει τα χρησιμοποιούμενα μοντέλα ενώ παράλληλα θα τα βελτιώσει και θα τα επεκτείνει.

### III -ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### *Δείγμα*

Το δείγμα αποτέλεσαν 138 άνδρες και 151 γυναίκες οι οποίοι ήταν μέλη αθλητικού κέντρου της Αττικής (47,8% και 52,2% του δείγματος αντίστοιχα). Μοιράστηκαν 300 ερωτηματολόγια αλλά επιστράφηκαν τα 290, (ποσοστό επιστροφής 96,6%).

Καλύφθηκε όλο το ηλικιακό φάσμα των πελατών (τα μέλη είχαν ηλικία από 14 έως 82 ετών και άνω με Μ.Ο.=35.53, Τ.Α.=10.76). Η ηλικία χωρίστηκε στις εξής κατηγορίες : 18 έως κάτω, 19 έως 29, 30 έως 39, 40 έως 49, 50 έως 59, 60 και άνω.

Επίσης καλύφθηκαν όλες οι κατηγορίες μελών-χρηστών του αθλητικού κέντρου. Στον πίνακα 3.1 παρατίθενται αναλυτικά όλες οι κατηγορίες μελών του αθλητικού κέντρου στις οποίες δόθηκε το ερωτηματολόγιο και οι χώροι πρόσβασής τους στο αθλητικό κέντρο.

**Πίνακας 3.1:** Κατηγορίες συμμετεχόντων μελών

Κατηγορία Μέλους	Πρόσβαση σε εγκαταστάσεις
Gold	όλες τις υπηρεσίες ατομικού μέλους
Blue	πισίνα και γυμναστήριο
Pool	πισίνα
Member	γυμναστήριο
Tennis	Προγράμματα Τένις
Power plate	Power plate
Physiotherapy	Παροχές φυσιοθεραπευτηρίου
Parents of Young pool	Γονείς-ακαδημίες κολύμβησης
Parents of Young dance	Γονείς- ακαδημίες χορού
Parents of Young karate	Γονείς- ακαδημίες καράτε
Rent basketball pitch	Ενοικίαση γηπέδων
Full membership	Όλων των προαναφερόμενων κατηγοριών

Οι πελάτες χωρίστηκαν ανάλογα με το χρονικό διάστημα που είναι μέλη στις ακόλουθες πέντε κατηγορίες: 1 έως 6 μήνες, 6 έως 12 μήνες, 1 έως 2 χρόνια, 2 έως 3 χρόνια, 3 χρόνια και άνω.

Επίσης, εξετάστηκαν οι διαφορές σε σχέση με τον τρόπο που ενημερώθηκαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για το αθλητικό κέντρο, το διάστημα χρήσης του κέντρου από αυτούς κατά τη διάρκεια του έτους, το σημαντικότερο κριτήριο στην απόφασή τους να γίνουν μέλη του αθλητικού κέντρου, καθώς επίσης και για τον τρόπο ενημέρωσής τους για τα νέα και τις δραστηριότητες του αθλητικού κέντρου.

Στο κεφάλαιο των παραρτημάτων παρατίθεται συγκεντρωτικός πίνακας (Παράρτημα 2, Πίνακας 8.1) που περιγράφει αναλυτικά τα προαναφερόμενα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος:

### ***Όργανα μέτρησης***

Για τη διερεύνηση των υποθέσεων της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν οι κάτωθι κλίμακες:

(1) Η κλίμακα αξιολόγησης της Ποιότητας Υπηρεσιών (Service Quality Questionnaire) (Alexandris et al., 2004a), προσαρμοσμένη στις ανάγκες του αθλητικού κέντρου της παρούσης εργασίας. Το ερωτηματολόγιο του Αλεξανδρή και συνεργατών (2004) περιέχει 25 θέματα. Τα θέματα αυτά κατηγοριοποιούνται σε α) εγκαταστάσεις, β) προσωπικό, γ) αξιοπιστία, δ) ανταπόκριση και ε) προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Αυτή η κλίμακα έχει δοκιμαστεί σε Ελληνικό πληθυσμό από τους Αλεξανδρή και συνεργάτες (2004) και αποδείχτηκε η δομική της εγκυρότητα και αξιοπιστία.

(2) Η κλίμακα αξιολόγησης της ψυχολογικής δέσμευσης (Alexandris et al., 2002) προσαρμοσμένη στις ανάγκες του αθλητικού κέντρου, η οποία δημιουργήθηκε στην αρχική της μορφή από τους Scanlan και συν. (1993) ως ένα μέρος ενός μοντέλου δέσμευσης και δοκιμάστηκε με επιτυχία για δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία από τους Alexandris και συν. (2002) και Scanlan και συν. (1993). Τα τέσσερα στοιχεία της κλίμακας προσαρμόστηκαν στο περιεχόμενο των αθλητικών κέντρων, για παράδειγμα “Πόσο αφοσιωμένος είσαι ως μέλος του αθλητικού κέντρου”

(3) Η κλίμακα Παρακίνησης στον Αθλητισμό (Sport Motivation Scale; SMS) (Pelletier et al., 1995). Η κλίμακα αυτή χρησιμεύει στη μέτρηση της εσωτερικής και εξωτερικής παρακίνησης, καθώς και της έλλειψης παρακίνησης. Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν στις



ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου χώρου και εξετάζουν τα κίνητρα συμμετοχής, για παράδειγμα ‘συμμετέχω στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου γιατί οι άνθρωποι του περιβάλλοντός μου πιστεύουν ότι είναι σημαντικό να είσαι σε φόρμα’

(4) Η κλίμακα πρόθεσης συμπεριφοράς (Kouthouris & Alexandris, 2005), η οποία εξετάζει την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής (3 θέματα), για παράδειγμα, ‘θα προσπαθήσω να συμμετέχω στην ίδια κατασκήνωση και τον επόμενο χρόνο’ (Kouthouris & Alexandris, 2005).

Όλες οι απαντήσεις στις ανωτέρω κλίμακες δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) “διαφωνώ απόλυτα” έως (7) “συμφωνώ απόλυτα”.

### ***Συνολική μορφή του ερωτηματολογίου και διαδικασία λήψης δεδομένων***

Οι ανωτέρω κλίμακες αποτέλεσαν ενιαίο ερωτηματολόγιο. Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμπλήρωσαν προσωπικά τους στοιχεία που αφορούσαν α) στο φύλο, β) στην ηλικία, γ) στο διάστημα που είναι μέλη στο αθλητικό κέντρο, δ) σε ποια κατηγορία μέλους ανήκαν, ε) στο πώς ενημερώθηκαν για το αθλητικό κέντρο, στ) στο διάστημα που χρησιμοποιούν τα προγράμματα και τις εγκαταστάσεις του κέντρου ετησίως, ζ) στο πιο σημαντικό κριτήριο στην απόφασή τους να γίνουν μέλη και η) στον τρόπο ενημέρωσής τους για τα νέα και τις δραστηριότητες του κέντρου.

*Διαδικασία δειγματοληψίας.* Η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία. Η χορήγηση των ερωτηματολογίων έγινε μόνο μια φορά. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν εθελοντικά και η διανομή τους έγινε καθ’ όλη τη διάρκεια της ημέρας στη διάρκεια δύο εβδομάδων ώστε να καλυφθεί όλο το ωράριο λειτουργίας του αθλητικού κέντρου.

### ***Στατιστική Ανάλυση***

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα Statistical Package for Social Sciences for Windows 19.0 (SPSS 19.0). Προηγήθηκε η εξέταση της εσωτερικής συνοχής των κλιμάκων της έρευνας και η διερεύνηση της δομικής εγκυρότητας μόνο για την κλίμακα της ποιότητας των υπηρεσιών. Ακολούθησε ανάλυση συσχετίσεων ανάμεσα στις κλίμακες της έρευνας μέσω του δείκτη  $r$  Pearson. Ο έλεγχος για πιθανές διαφορές σε όλες τις κλίμακες της έρευνας μεταξύ διαφορετικού φύλου του δείγματος έγινε με τη χρήση  $t$ -test, ενώ ο αντίστοιχος έλεγχος για πιθανές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών υποομάδων έγινε με ανάλυση διακύμανσης με



ένα παράγοντα (ANOVA) ενώ για την εξέταση των διαφορών και συσχετίσεων των επιμέρους παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε πολλαπλή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA).

Τέλος εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης (regression ανάλυση) για την διαπίστωση της ικανότητας των κλιμάκων α) της ποιότητας των υπηρεσιών, β) της δέσμευσης και γ) των κινήτρων να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής (εξαρτημένη μεταβλητή). Επίσης εφαρμόστηκε ανάλογα ανάλυση παλινδρόμησης για τη διαπίστωση της ικανότητας των παραγόντων α) της ποιότητας υπηρεσιών και β) των κινήτρων να προβλέψουν την ψυχολογική δέσμευση (εξαρτημένη μεταβλητή). Για τις παραπάνω αναλύσεις επιλέχθηκε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας το 95% ( $\alpha=0.05$ ).

#### IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας αρχικά έγινε έλεγχος της δομικής εγκυρότητας της κλίμακας της ποιότητας υπηρεσιών καθώς επίσης εξετάστηκε η εσωτερική συνοχή με χρήση του δείκτη Cronbach's  $\alpha$ , όλων των κλιμάκων (της ποιότητας υπηρεσιών, των κινήτρων, της δέσμευσης και της πρόθεσης για επανάληψη). Ακολούθησε η εξέταση πιθανών διαφορών στους εξαρτημένους παράγοντες (κίνητρα, ποιότητα υπηρεσιών, δέσμευση και πρόθεση των πελατών) σε σχέση με τα διαφορετικά επίπεδα των ανεξάρτητων δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία). Στη συνέχεια έγιναν συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων με τον δείκτη  $r$  Pearson. Τέλος, εξετάστηκε η ικανότητα των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών, της δέσμευσης και των κινήτρων να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής καθώς επίσης η ικανότητα των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών και των κινήτρων να προβλέψουν την ψυχολογική δέσμευση.

##### *Έλεγχος της δομικής εγκυρότητας της κλίμακας της ποιότητας υπηρεσιών (διερευνητική παραγοντική ανάλυση)*

*Κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών.* Για τον έλεγχο της δομικής εγκυρότητας του παράγοντα της ποιότητας υπηρεσιών έγινε διερευνητική παραγοντική ανάλυση στην κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών. Τα θέματα της κλίμακας της ποιότητας υπηρεσιών στη συγκεκριμένη έρευνα προσαρμόστηκαν από την ηγεσία του αθλητικού κέντρου ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τον τρόπο λειτουργίας του αθλητικού κέντρου.

Πριν την παραγοντική ανάλυση εξετάστηκε αν ο πίνακας συσχετίσεων των μεταβλητών ήταν κατάλληλος για να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη στατιστική τεχνική. Ο έλεγχος σφαιρικότητας του Barlett στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών με σκοπό την εξέταση της καταλληλότητας του δείγματος για περαιτέρω εξέταση, αλλά και ανεξαρτησίας μεταξύ των παραγόντων της ποιότητας, έδειξε ότι ο δείκτης ήταν στατιστικά σημαντικός (2946.795,  $df$  153,  $p < .000$ ). Για την επάρκεια του δείγματος

χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin, ο οποίος ήταν υψηλός (.892). Οι στατιστικά σημαντικές τιμές του τεστ σφαιρικότητας του Bertlett είναι επιθυμητές, και οι τιμές για το δείκτη Kaiser-Meyer-Olkin θεωρούνται αρκετά ικανοποιητικές.

Στη συνέχεια, διεξήχθη διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης κυρίων αξόνων χρησιμοποιώντας πλάγια περιστροφή (oblimin rotation). Η μέθοδος της πλάγιας περιστροφής επιλέχθηκε με βάση τη μέτρια, στατιστικώς σημαντική, συσχέτιση των παραγόντων μεταξύ τους με βάση τον δείκτη r Pearson (από .341 έως .495).

Στον Πίνακα 4.1 εμφανίζονται οι φορτίσεις των ερωτημάτων ανά παράγοντα.

**Πίνακας 4.1.** Φορτίσεις των θεμάτων ανά παράγοντα της ποιότητας υπηρεσιών

Θέματα	Προσωπικό	Βελτίωση	Ποιότητα εγκαταστάσεων	Λειτουργικότητα
Το προσωπικό ανταποκρίνεται πρόθυμα σ ανάγκες & επιθυμίες μου	.904			
Το προσ. είναι συνεπές στα καθήκοντά του	.875			
Το προσ. δίνει απαιτούμενη προσοχή	.863			
Το προσ. είναι προσιτό-ευγενικό	.841			
Το προσ. είναι έμπειρο	.777			
Το προσ. είναι καλά εκπαιδευμένο	.742			
Βελτιώσω την φυσική μου κατάσταση		.868		
Βελτιώσω την υγεία μου		.756		
Βελτιώσω τη διάθεσή μου		.708		
Βελτιώσω την εμφάνισή μου		.694		
Εξοπλισμός επαρκής & σύγχρονος			-.837	
Χώροι εκγύμνασης άνετοι & λειτουργικοί			-.701	
Εγκαταστάσεις καθαρές			-.609	
Ασφαλής στις εγκαταστάσεις			-.572	
Αθλ. κέντρο λαμβάνει υπόψη προτάσεις μου				.773
Προβλήματα επιλύονται γρήγορα & αποτελεσματικά				.671
Ενημερώνομαι έγκυρα για ότι με αφορά				.575
Αθλ. κέντρο τηρεί πιστά κανόνες λειτουργίας				.428

*Η μορφή των ερωτήσεων παρουσιάζεται στο Παράρτημα 1*

Η εξέταση της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης της κλίμακας ποιότητας υπηρεσιών έδειξε ότι η κλίμακα αυτή αποτελείται από 18 θέματα (μετά και από προσαρμογές της από την ηγεσία του αθλητικού κέντρου ώστε να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες και στον τρόπο λειτουργίας του), οι οποίες συνθέτουν τέσσερις παράγοντες (προσωπικό, βελτίωση, ποιότητα εγκαταστάσεων και λειτουργικότητα). Έξι θέματα φορτίζουν τον παράγοντα του προσωπικού, τέσσερα τη βελτίωση, τέσσερα την ποιότητα εγκαταστάσεων και τέσσερα τη λειτουργικότητα. Όλες οι φορτίσεις κυμάνθηκαν σε αποδεκτά επίπεδα (από .428 έως .904) .

Στο παράρτημα 1, παρουσιάζονται τα θέματα της τελικής μορφής του ερωτηματολογίου της έρευνας που εξετάζει την ποιότητα υπηρεσιών, την ψυχολογική δέσμευση, τα κίνητρα και την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής.

**Έλεγχος αξιοπιστίας**

Η αξιοπιστία των κλιμάκων πραγματοποιήθηκε μέσω του ελέγχου της εσωτερικής συνοχής (internal consistency) με την εξέταση του δείκτη Cronbach α.

*Έλεγχος εσωτερικής συνοχής.* Ο έλεγχος εσωτερικής συνοχής εξετάστηκε με τον δείκτη α του Cronbach και υπέδειξε ικανοποιητικές τιμές για τους παράγοντες (πίνακες 4.2, 4.3). Ο παράγοντας της αξιοπιστίας της ποιότητας υπηρεσιών είχε τιμή α=.86, της αξιοπιστίας των εγκαταστάσεων α=.83, του προσωπικού α=.949 και της λειτουργίας α=.857. Επίσης κατά την εξέταση των τιμών α του Cronbach για τον παράγοντα των κινήτρων ο δείκτης είναι α=.763. Ο δείκτης της δέσμευσης έχει τιμή α=.847 ενώ παράλληλα ο δείκτης αξιοπιστίας της πρόθεσης είναι α=.949.

**Πίνακας 4.2.** Έλεγχος αξιοπιστίας στους παράγοντες της ποιότητας

Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών	Δείκτης Αξιοπιστίας α (N=290)
Βελτίωση	.863
Ποιότητα εγκαταστάσεων	.833
Προσωπικό	.949
Λειτουργικότητα	.831

N= Αριθμός συμμετεχόντων

**Πίνακας 4.3.** Έλεγχος αξιοπιστίας στους παράγοντες της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης

Κλίμακες	Δείκτης Αξιοπιστίας α (N=290)
Δέσμευσης	.863
Κινήτρων	.833
Πρόθεσης	.949

N= Αριθμός συμμετεχόντων

***Παράθεση περιγραφικών στοιχείων***

α) Περιγραφικά χαρακτηριστικά ερωτήσεων μεταβλητών.

Μετά τον καθορισμό των θεμάτων και την εξέταση της εγκυρότητας των παραγόντων μέσω της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, επόμενο βήμα ήταν η εξέταση των μέσων όρων των ερωτήσεων και των δεικτών κύρτωσης και λοξότητας.

Για τον παράγοντα της ποιότητας υπηρεσιών οι μέσοι όροι των θεμάτων καθώς και οι δείκτες κύρτωσης (kurtosis) και λοξότητας (skewness) ήταν ικανοποιητικοί, γεγονός που επιβεβαιώνει την κανονική κατανομή των ερωτημάτων. Οι μέσοι όροι των επιμέρους παραγόντων της μεταβλητής της ποιότητας υπηρεσιών ήταν αρκετά ικανοποιητικοί και κυμάνθηκαν από 5.05 έως 5.69 (με T.A. 1.22 έως 1.47) για τη βελτίωση των προσωπικών παραμέτρων, από 5.37 έως 6.19 (με T.A. .99 έως 1.35) για την ποιότητα των εγκαταστάσεων, από 6.21 έως 6.53 (με T.A. .81 έως .99) για το προσωπικό του αθλητικού κέντρου και από 4.62 έως 5.89 (με T.A. 1.09 έως 1.61) για τον παράγοντα της λειτουργικότητας. Η κύρτωση και η λοξότητα των θεμάτων που αφορούν στην ποιότητα υπηρεσιών κυμάνθηκαν για τη βελτίωση των προσωπικών παραμέτρων από .32 έως .95 και από .74 έως 1.05 αντίστοιχα, για την ποιότητα των εγκαταστάσεων από -.037 έως 2.46 και από -.96 έως 1.47 αντίστοιχα, για το προσωπικό από 5.04 έως 11.26 και από -2.58 έως -1.76 αντίστοιχα, ενώ τέλος για τον παράγοντα της λειτουργικότητας από -.098 έως 2.11 και από -.128 έως -.70 αντίστοιχα. Στη συνέχεια παρατίθενται αναλυτικά τα περιγραφικά στατιστικά που αφορούν στη μεταβλητή της ποιότητας υπηρεσιών και στους παράγοντες που την αποτελούν (Πίνακας 4.4).

**Πίνακας 4.4.** Περιγραφικά στατιστικά των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου για την ποιότητα υπηρεσιών

Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών	Ερώτηση	Μέσος όρος	Κύρτωση	Λοξότητα
Βελτίωση	Βελτιώσω την υγεία μου	5.31±1.47	.95	-1.05
	Βελτιώσω την φυσική μου κατάσταση	5.69±1.25	.48	-.97
	Βελτιώσω τη διάθεσή μου	5.68±1.22	.43	-.85
	Βελτιώσω την εμφάνισή μου	5.05±1.40	.32	-.74
Ποιότητα εγκαταστάσεων	Χώροι εκγύμνασης άνετοι & λειτουργικοί	5.4±1.22	-.037	-.65
	Εξοπλισμός επαρκής & σύγχρονος	5.37±1.35	.740	-.96
	Εγκαταστάσεις καθαρές	6.01±1.09	2.4	-1.40
	Ασφαλής στις εγκαταστάσεις	6.19±0.99	2.46	-1.47
Προσωπικό	Είναι έμπειρο	6.22±0.96	5.46	-1.81
	Καλά εκπαιδευμένο	6.21±0.94	5.04	-1.76
	Ανταποκρίνεται πρόθυμα στις ανάγκες & επιθυμίες μου	6.34±0.95	8.75	-2.43
	Δίνει απαιτούμενη προσοχή	6.26±0.99	6.78	-2.13
	Προσιτό-ευγενικό	6.53±0.81	11.26	-2.72
	Συνεπές στα καθήκοντά του	6.47±0.88	9.56	-2.58
Λειτουργικότητα	Προβλήματα επιλύονται γρήγορα & αποτελεσματικά	5.2±1.42	.446	-.92
	Ενημερώνομαι έγκυρα για ότι με αφορά	5.05±1.54	.125	-.81
	Αθλ. κέντρο λαμβάνει υπόψη προτάσεις μου	4.62±1.61	-.098	-.70
	Αθλ. κέντρο τηρεί πιστά κανόνες λειτουργίας	5.89±1.09	2.11	-128



Ομοίως εξετάστηκαν τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των θεμάτων των άλλων κλιμάκων του ερωτηματολογίου, της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής. Για την κλίμακα της δέσμευσης οι μέσοι όροι των θεμάτων καθώς και οι δείκτες κύρτωσης (kurtosis) και λοξότητας (skewness) ήταν ικανοποιητικοί, γεγονός που επιβεβαιώνει την κανονική κατανομή των ερωτημάτων. Οι μέσοι όροι των θεμάτων της κλίμακας της δέσμευσης ήταν αρκετά ικανοποιητικοί και κυμάνθηκαν από 5.14 έως 6.19 (με T.A. 1.22 έως 1.47). Η κύρτωση και η λοξότητα των θεμάτων που αφορούν στην δέσμευση κυμάνθηκαν από .433 έως 5.45 και από -1.9 έως .717 αντίστοιχα. Οι μέσοι όροι των θεμάτων της κλίμακας των κινήτρων κυμάνθηκαν σε πιο χαμηλά επίπεδα, από 2.73 έως 5.96 (με T.A. 1.22 έως 1.47). Η κύρτωση και η λοξότητα των θεμάτων που αφορούν στα κίνητρα κυμάνθηκαν από -1.19 έως 4.58 και από -1.76 έως .497 αντίστοιχα. Τέλος, οι μέσοι όροι των θεμάτων της κλίμακας της πρόθεσης ήταν ικανοποιητικοί και κυμάνθηκαν από 5.96 έως 6.04 (με T.A. 1.22 έως 1.47). Η κύρτωση και η λοξότητα των θεμάτων που αφορούν στην πρόθεση κυμάνθηκαν από 3.76 έως 4.51 και από -1.99 έως -1.82 αντίστοιχα. Στη συνέχεια παρατίθενται αναλυτικά τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των θεμάτων που αφορούν στις κλίμακες της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης (Πίνακας 4.5).

**Πίνακας 4.5.** Περιγραφικά χαρακτηριστικά των ερωτήσεων των κλιμάκων της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης

Κλίμακα	Ερώτηση	Μέσος όρος	Κύρτωση	Λοξότητα
Δέσμευση	Εμπιστεύομαι το Δαίς για την εκγύμνασή μου	6.11±0.98	2.96	-1.4
	Εμπιστεύομαι το προσωπικό του Δαίς για την εκγύμνασή μου	6.19±1.02	5.45	-1.9
	Οι υπηρεσίες που λαμβάνω ξεπερνούν τις προσδοκίες μου	5.14±1.26	.433	-.717
	Οι υπηρεσίες που λαμβάνω είναι καλύτερες συγκριτικά με άλλων αθλητικών χώρων	5.56±1.26	1.004	-.939
	Είμαι ευχαριστημένος από την ποιότητα υπηρεσιών του κέντρου	5.91±1.01	2.88	-1.33
Κίνητρα	Είναι απολύτως απαραίτητο να αθλείται κάποιος	5.83±1.36	1.76	-1.41
	Θέλω να διατηρώ τη φόρμα μου	5.96±1.14	4.58	-1.76
	Με εκτιμούν άνθρωποι του περιβάλλοντός μου	2.73±1.87	-.59	.765
	Με κάνουν κ νιώθω ευχάριστα	5.49±1.49	1.18	-1.2
	Περνάω χρόνο με φίλους-οικογένεια	3.14±2.03	-1.09	.497
	Αξιοποιώ δημιουργικά ελεύθερο χρόνο	5.22±1.78	.370	-1.10
	Έρχομαι σε επαφή με νέους ανθρώπους-κάνω νέες γνωριμίες	3.79±1.93	-1.19	.027
Πρόθεση	Έχω πρόθεση να συμμετέχω σε προγράμματα του Δαίς κ τον επόμενο χρόνο	5.99±1.24	4.12	-1.88
	Θα ενθάρρυνα φίλους/συγγενείς να συμμετέχουν σε προγράμματα του Δαίς	6.04±1.15	4.51	-1.82
	Θα ήμουν πρόθυμος να φέρω το παιδί μου σε προγράμματα του Δαίς	5.96±1.50	3.76	-1.99

β) Περιγραφική στατιστική συνδυασμών των χαρακτηριστικών των πελατών

Μετά τη μελέτη των δημογραφικών στοιχείων του ερωτηματολογίου, εξετάστηκαν κάποιοι συνδυασμοί των χαρακτηριστικών των πελατών. Ακολουθεί περιγραφική στατιστική συνδυασμών των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών σε πίνακες και σχήματα.

1) Χρονικό διάστημα που είναι μέλη ανά φύλο

Οι περισσότεροι άντρες που συμμετέχουν σε προγράμματα του ΔΑΪΣ, είναι μέλη για μεγάλο χρονικό διάστημα (3 έτη και άνω) σε σχέση με τις περισσότερες γυναίκες (1 έως 6 μήνες) (Πίνακας 4.6).

**Πίνακας 4.6.** Χρονικό διάστημα που οι συμμετέχοντες είναι μέλη ανά φύλο

Χρονικό διάστημα	Άντρες	Γυναίκες
1-6 μήνες	31	51
6-12 μήνες	23	24
1-2 χρόνια	30	26
2-3 χρόνια	17	13
3 και πάνω	32	30

2) Σημαντικότερο κριτήριο στην απόφασή να γίνουν μέλη ανά φύλο

Τόσο οι γυναίκες όσο και οι άντρες, αποφάσισαν να γίνουν μέλη στο ΔΑΪΣ, λόγω της καλής ποιότητας των εγκαταστάσεων (49 άντρες και 53 γυναίκες) (Πίνακας 4.7).

**Πίνακας 4.7.** Σημαντικότερο κριτήριο στην απόφασή των συμμετεχόντων να γίνουν μέλη ανά φύλο

Κριτήριο	Άντρες	Γυναίκες
Εγκαταστάσεις	49	53
Φήμη	5	8
Τιμή	4	4
Αριθμός υπηρεσιών	23	31
Άλλο	9	7

### 3) Ενημέρωση για νέα και δραστηριότητες ανά φύλο

Οι γυναίκες προτιμούν να ενημερώνονται για τις δραστηριότητες του ΔΑΪΣ μέσω της λεκτικής επικοινωνίας (47 γυναίκες), ενώ οι άντρες προτιμούν τον συνδυασμό διαφόρων τρόπων ενημέρωσης (40 άντρες) (Πίνακας 4.8).

**Πίνακας 4.8.** Ενημέρωση των συμμετεχόντων για νέα και δραστηριότητες ανά φύλο

Τρόπος ενημέρωσης	Άντρες	Γυναίκες
Έντυπο	37	41
Λεκτικό	32	47
Ηλεκτρονικό	14	12
2 συνδυασμοί	40	43
3 συνδυασμοί	11	5

### 4) Πως ενημερώθηκαν για το αθλητικό κέντρο ανά φύλο

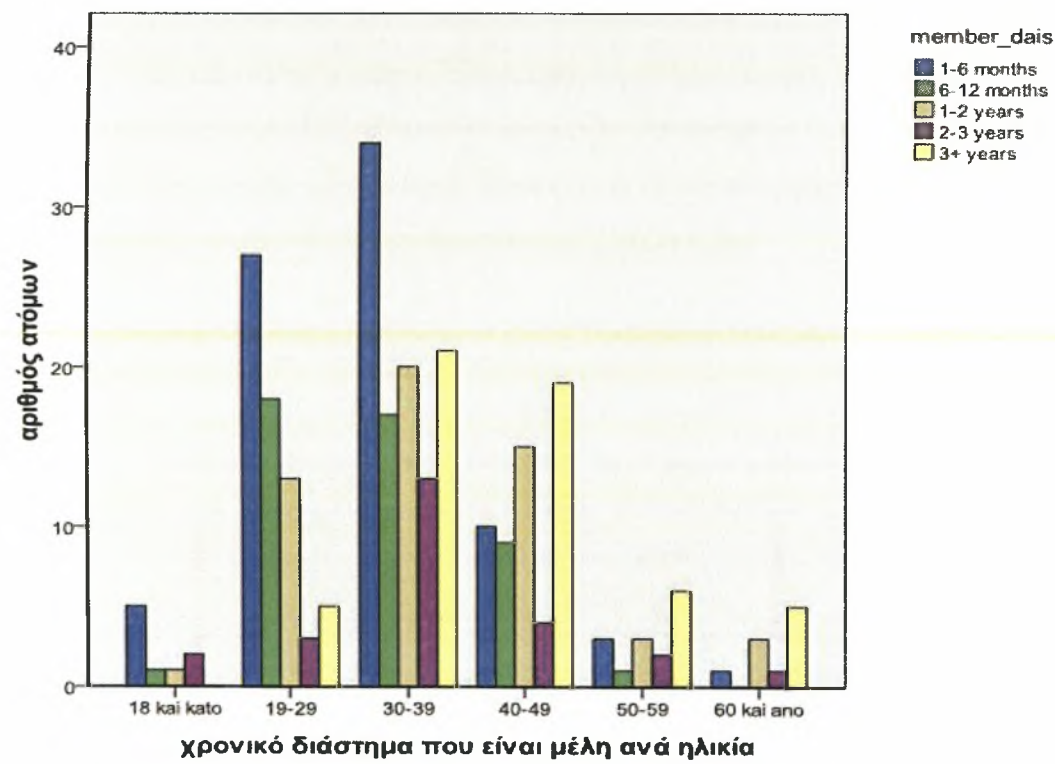
Η ενημέρωση από άλλα μέλη του ΔΑΪΣ φαίνεται να είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος γνωριμίας με τα προγράμματα και για τα δύο φύλα (50 άντρες και 57 γυναίκες) (Πίνακας 4.9).

**Πίνακας 4.9.** Πως ενημερώθηκαν οι συμμετέχοντες για το αθλητικό κέντρο ανά φύλο

Πως ενημερώθηκαν	άντρες	γυναίκες
Από άλλο μέλος	50	57
Από γείτονες	9	8
Περαστικός	23	28
Εκπαιδευτήριο	17	10
Πολιτιστικό κέντρο	1	3
Διαφήμιση	5	5
Δουλειά	17	11
Άλλο	15	26

5) Χρονικό διάστημα που είναι μέλη ανά ηλικία

Στις μικρότερες ηλικίες, τα περισσότερα άτομα είναι μέλη στο ΔΑΪΣ περίπου 6 μήνες, ενώ όσο αυξάνεται η ηλικία, αυξάνεται και το χρονικό διάστημα παραμονής ως μέλος (Σχήμα 4.1).

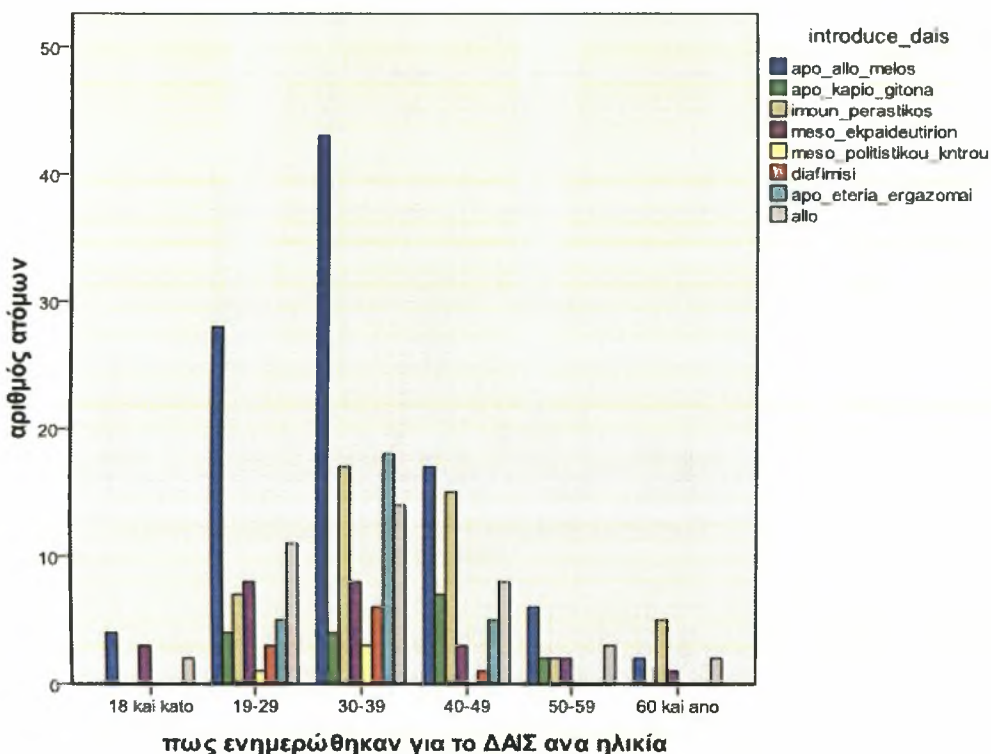


**Σχήμα 4.1.** Χρονικό διάστημα που οι συμμετέχοντες είναι μέλη ανά ηλικία



### 6) Πως ενημερώθηκαν για το αθλητικό κέντρο ανά ηλικία

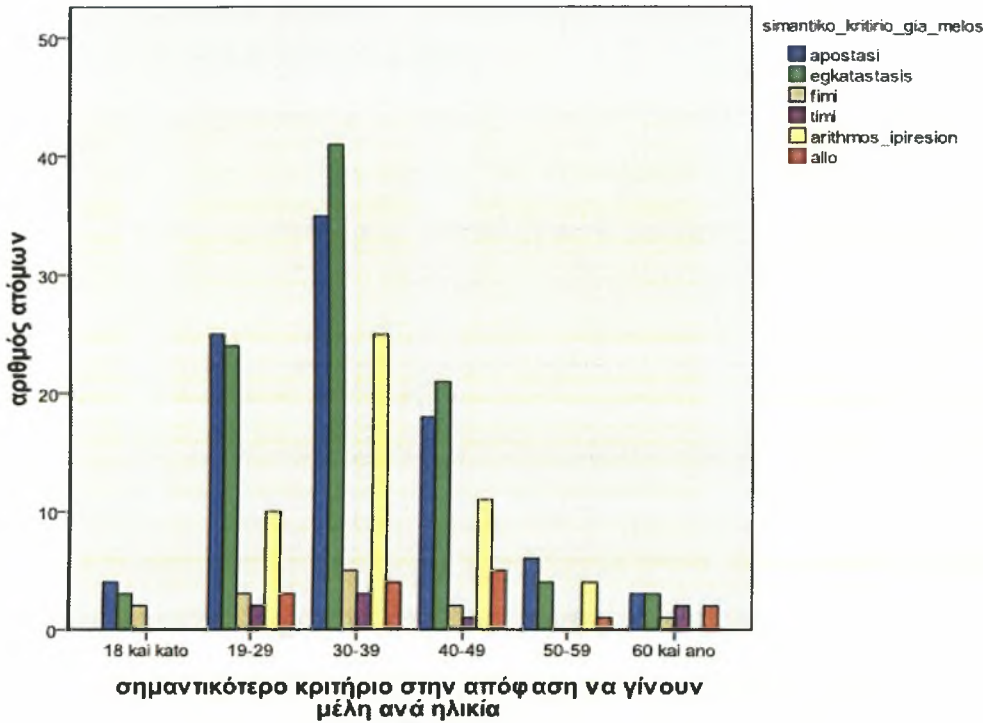
Τα περισσότερα μέλη όλων των ηλικιών ενημερώθηκαν για το αθλητικό κέντρο μέσω κάποιου γνωστού, που είναι ήδη μέλος στο κέντρο (Σχήμα 4.2).



**Σχήμα 4.2.** Πως ενημερώθηκαν οι συμμετέχοντες για το αθλητικό κέντρο ανά ηλικία

### 7) Σημαντικότερο κριτήριο στην απόφαση να γίνουν μέλη ανά ηλικία

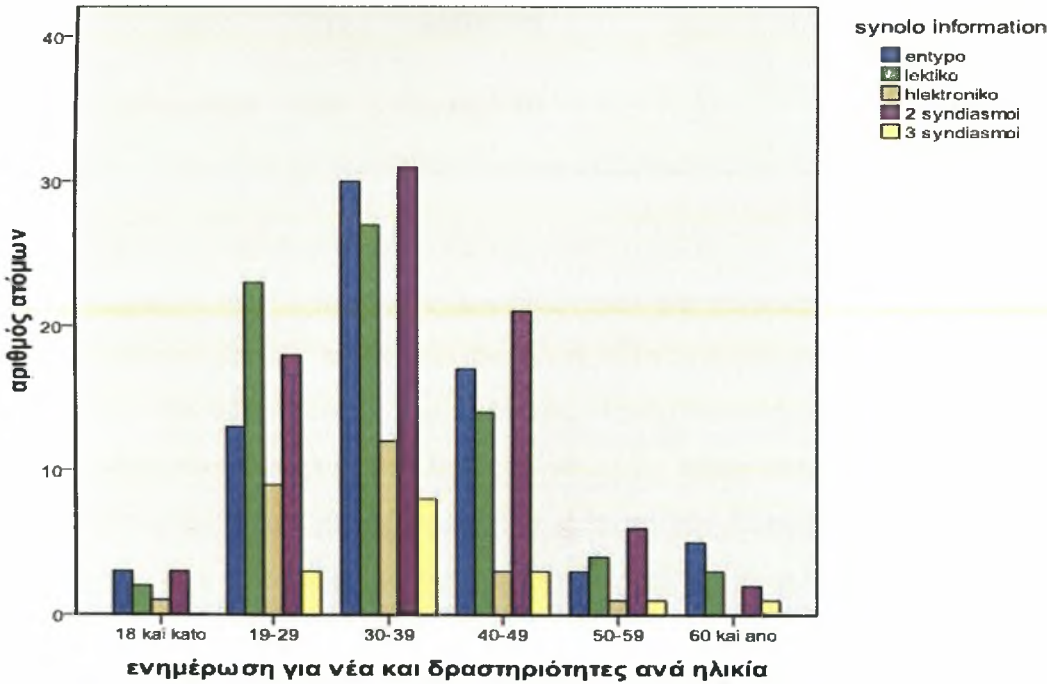
Η απόσταση από το ΔΑΪΣ φαίνεται να επηρεάζει την απόφαση συμμετοχής κυρίως στις μικρότερες και τις μεγαλύτερες ηλικίες, ενώ οι μεσαίες ηλικίες επηρεάζονται κυρίως από την ποιότητα των εγκαταστάσεων (Σχήμα 4.3).



Σχήμα.4.3. Σημαντικότερο κριτήριο στην απόφαση των συμμετεχόντων να γίνουν μέλη ανά ηλικία

8) Ενημέρωση για νέα και δραστηριότητες ανά ηλικία

Ο συνδυασμός πληροφοριών ως τρόπος ενημέρωσης, φαίνεται ότι είναι ο πιο κατάλληλος για όλα τα μέλη, ανεξαρτήτου ηλικίας (Σχήμα 4.4).



Σχήμα 4.4. Ενημέρωση για νέα και δραστηριότητες ανά ηλικία

**Εξέταση διαφορών μεταξύ ομάδων**

Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι πιθανές διαφορές μεταξύ ατόμων του δείγματος ως προς τους παράγοντες που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο (ποιότητα υπηρεσιών, δέσμευση, κίνητρα, πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής) και παρατίθενται τα αποτελέσματά τους σε σχέση με τις αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις.

*Αποτελέσματα 1<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης*

α) Διαφορές στα κίνητρα για συμμετοχή στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου ως προς το φύλο

Εξετάστηκαν οι πιθανές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στην αξιολόγηση των κινήτρων. Μετά την εφαρμογή του t-test για ανεξάρτητα δείγματα διαπιστώθηκε ότι δεν εμφανίζουν στατιστικώς σημαντική διαφορά ( $t_{(243)}=1.44$   $p>0.05$ ). Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις της κινήτρων χωριστά για κάθε φύλο.

**Πίνακας 4.10.** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των κινήτρων σε άντρες και γυναίκες χωριστά

	Φύλο	N	Μέσος Όρος	Έλεγχος διαφορών
<b>M.O.</b> <b>κινήτρων</b>	Άντρες	116	4.66±1.08	$t_{(243)}=1.44$ $p > .05$
	Γυναίκες	129	4.46±1.07	

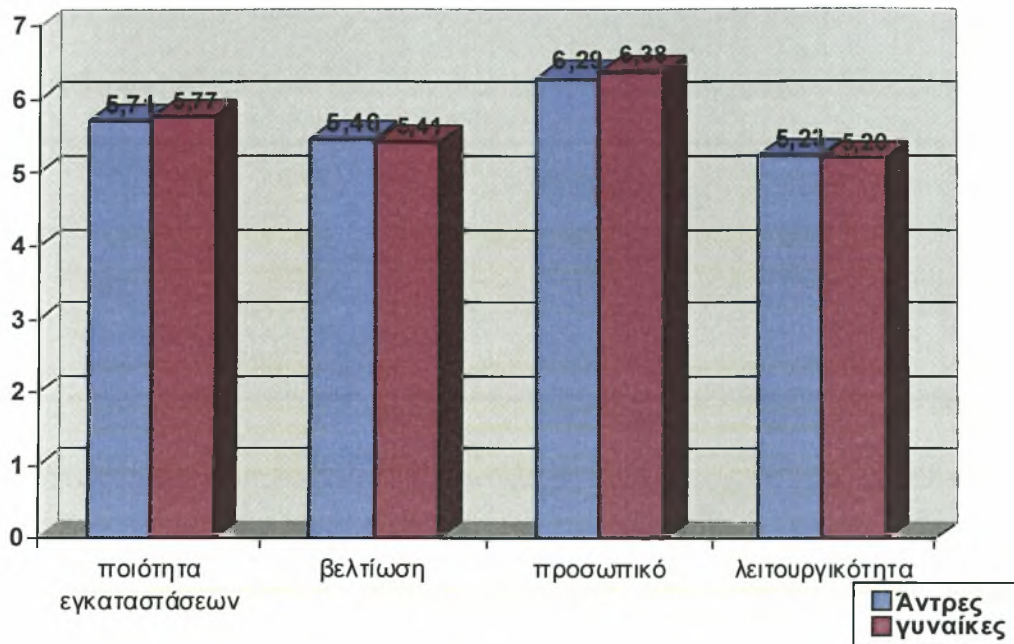
β) Διαφορές στην ποιότητα υπηρεσιών ως προς το φύλο:

Εξετάστηκαν οι πιθανές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Μετά την εφαρμογή του t-test για ανεξάρτητα δείγματα διαπιστώθηκε ότι δεν εμφανίζουν στατιστικώς σημαντική διαφορά, ( $t_{(225)}=.079$   $p>0.05$ ) στο συνολικό δείκτη της ποιότητας. Αναλόγως οι επιμέρους παράγοντες της ποιότητας δεν εμφανίζουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές. Η εξέταση των διαφορών μεταξύ ανδρών και γυναικών για τους επιμέρους παράγοντες της ποιότητας πραγματοποιήθηκε μέσω πολύ-μεταβλητής ανάλυσης διακύμανσης (MANOVA) και η ανάλυση έδειξε ότι δεν διαφέρουν σημαντικά ( $F_{(4,290)}=1.19$ ,  $p>.05$ ). Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τους

μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις της ποιότητας υπηρεσιών και των παραγόντων από τους οποίους αποτελείται χωριστά για κάθε φύλο.

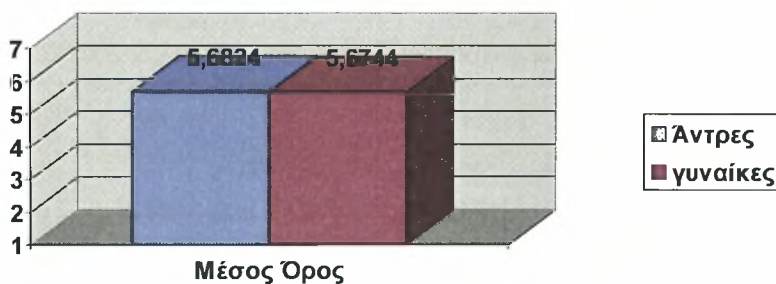
**Πίνακας 4.11.** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών και των επιμέρους παραγόντων της, σε άντρες και γυναίκες χωριστά

	Φύλο	N	Μέσος Όρος	Έλεγχος διαφορών	
<b>Συνολική Ποιότητα</b>	Άντρες	119	5.68±0.69	$t_{(225)}=.079$	$F_{(4,290)}=1.19$ $p>.05$ n.s.
	Γυναίκες	108	5.67±0.84	$p>.05$ , n.s.	
<b>Βελτίωση</b>	Άντρες	126	5.46±1.03	$t_{(250)}=.379$	
	Γυναίκες	126	5.41±1.20	$p>.05$	
<b>Αθλητικό κέντρο</b>	Άντρες	134	5.71±0.87	$t_{(273)}=.593$	
	Γυναίκες	141	5.77±1.01	$p>.05$	
<b>Προσωπικό</b>	Άντρες	134	6.29±0.78	$t_{(276)}=.909$	
	Γυναίκες	144	6.38±0.88	$p>.05$	
<b>Λειτουργία- διαχείριση</b>	Άντρες	125	5.23±1.06	$t_{(245)}=.187$	
	Γυναίκες	122	5.19±1.22	$p>.05$	



Σχήμα 4.5. Διαφορές φύλου στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών

Διαφορές φύλου στη συνολική ποιότητα  
( $t_{225} = .079$ ,  $p = .937$ )



Σχήμα 4.6. Διαφορές φύλου στη συνολική ποιότητα υπηρεσιών

γ) Διαφορές στην ψυχολογική δέσμευση ως προς το φύλο

Εξετάστηκαν οι πιθανές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στην αξιολόγηση της ψυχολογικής δέσμευσης με την εφαρμογή  $t$ -test για ανεξάρτητα δείγματα. Η ανάλυση έδειξε ότι δεν εμφανίζουν στατιστικώς σημαντική διαφορά ( $t_{261} = 1.06$ ,  $p > 0.05$ ). Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις της ψυχολογικής δέσμευσης χωριστά για κάθε φύλο.



**Πίνακας 4.12.** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις της ψυχολογικής δέσμευσης σε άντρες και γυναίκες χωριστά

	Φύλο	N	Μέσος Όρος	Έλεγχος διαφορών
Ψυχολογική δέσμευση	Άντρες	132	5.72±0.86	$t_{(261)}=1.06$
	Γυναίκες	131	5.85±0.99	$p>.05$

δ) Διαφορές στην πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής ως προς το φύλο

Εξετάστηκαν οι πιθανές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στην αξιολόγηση της πρόθεσης για επανάληψη συμπεριφοράς. Η ανάλυση t–test για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι δεν εμφανίζουν στατιστικώς σημαντική διαφορά ( $t_{(245)}=1.42, p>0.05$ ). Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις της πρόθεσης για επανάληψη συμπεριφοράς χωριστά για κάθε φύλο.

**Πίνακας 4.13.** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις της πρόθεσης για επανάληψη συμπεριφοράς σε άντρες και γυναίκες χωριστά

	Φύλο	N	Μέσος Όρος	Έλεγχος διαφορών
Πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής	Άντρες	125	5.86±1.21	$t_{(245)}=1.42$
	Γυναίκες	122	6.07±1.11	$p>.05$

Στον πίνακα 4.14 φαίνονται συγκεντρωτικά οι παράγοντες και ο έλεγχος των διαφορών ως προς το φύλο.

**Πίνακας 4.14.** Μέσοι όροι και έλεγχοι διαφορών για τους παράγοντες του ερωτηματολογίου

	Άνδρες	Γυναίκες	Έλεγχος διαφορών
<b>Συνολική ποιότητα</b>	5.68±0.69	5.67±0.84	$t_{(225)}=.079, p>.05$ n.s.
<b>Βελτίωση Ποιότητας εγκαταστάσεων</b>	5.46±1.03	5.41±1.20	
<b>Προσωπικό Λειτουργικότητα</b>	5.71±0.87	5.77±1.01	$F(4,290)=1.19, p>.05$ n.s.
<b>Κίνητρα</b>	6.29±0.78	6.38±0.88	
<b>Δέσμευση</b>	5.23±1.06	5.19±1.22	$t_{(243)}=1.44, p>.05$ n.s.
<b>Πρόθεση</b>	4.66±1.08	4.46±1.07	$t_{(261)}=1.06, p>.05$ n.s.
	5.72±0.86	5.85±0.99	$t_{(245)}=1.42, p>.05$ n.s.

#### Αποτελέσματα 2<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης

α) Διαφορές στα κίνητρα για συμμετοχή στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου μεταξύ ηλικιακών ομάδων.

Η εξέταση των διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων με ανάλυση διακύμανσης ANOVA στα κίνητρα για συμμετοχή στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου έδειξε ότι εμφανίζουν στατιστικώς σημαντική διαφορά ( $F_{(5,226)}= 4.42, p<.05$ ). Η post hoc ανάλυση, με βάση το δείκτη Tukey, έδειξε διαφορές μεταξύ της ηλικιακής ομάδας 19-29 και της ομάδας 60 και άνω, της ηλικιακής ομάδας 30-39 και της ομάδας 60 και άνω, και της ηλικιακής ομάδας 50-59 και 60 και άνω. Συνολικά, η ηλικιακή ομάδα 60 και άνω παρουσιάζει το μεγαλύτερο δείκτη στα κίνητρα συμμετοχής (M.O.=5.85, T.A.=1.11), ακολουθεί η ομάδα 18 και κάτω (M.O.=5.15, T.A.=1.46), η ομάδα 40-49 (M.O.=4.74, T.A.=0.77), η 30-39 (M.O.=4.42, T.A.=1.06), η 19-29 (M.O.=4.37, T.A.=1.02), ενώ η 50-59 (M.O.=3.95, T.A.=1.19) εμφανίζει το χαμηλότερο δείκτη στα κίνητρα για συμμετοχή. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει αναλυτικά τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις των κινήτρων για συμμετοχή μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

**Πίνακας 4.15.** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των ηλικιακών ομάδων στα κίνητρα

	Ηλικία	Μέσος Όρος	N	Έλεγχος διαφορών
<b>Μ.Ο. κινήτρων</b>	18 και κάτω	5.16±1.47	9	<b><math>F_{(5,226)} = 4.42</math></b> <b>SIG=.001</b> Διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων: (19-29 με 60 και άνω) (30-39 με 60 και άνω) (50-59 με 60 και άνω)
	19-29	4.37±1.02	62	
	30-39	4.43±1.06	102	
	40-49	4.74±0.78	43	
	50-59	3.95±1.19	9	
	60 και άνω	5.86±1.11	7	
	Σύνολο	4.52±1.07	232	

β) Διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων ως προς την ποιότητα υπηρεσιών

Η εξέταση των διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων στην ποιότητα υπηρεσιών έγινε με τη χρήση ανάλυσης διακύμανσης ANOVA, η οποία έδειξε ότι δεν εμφανίζουν στατιστικώς σημαντική διαφορά ( $F_{(5,209)} = 1.959$ ,  $p > .05$ ) στο σύνολο της ποιότητας υπηρεσιών. Η εξέταση των διαφορών μεταξύ ηλικιακών ομάδων στους επιμέρους παράγοντες της ποιότητας έγινε με τη χρήση πολλαπλής ανάλυσης διακύμανσης MANOVA, η οποία επίσης έδειξε ότι υπάρχουν δεν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Ωστόσο υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον επιμέρους παράγοντα της ποιότητας, τη λειτουργικότητα ( $F = 2.60$ ,  $p < .026$ ). Η post hoc ανάλυση, με βάση το δείκτη Tukey, έδειξε διαφορές μεταξύ της ηλικιακής ομάδας 18 και κάτω και της ομάδας 50-59. Οι πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζουν αναλυτικά τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις της ποιότητας υπηρεσιών και των παραγόντων από τους οποίους αποτελείται μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Παρουσιάζεται και συγκεντρωτικός πίνακας με τις διαφορές των ηλικιακών ομάδων ως προς την ποιότητα υπηρεσιών.

**Πίνακας 4.16.** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των ηλικιακών ομάδων στη συνολική ποιότητα υπηρεσιών

	Ηλικία	Μέσος Όρος	N	Έλεγχος διαφορών
Συνολική ποιότητα	18 και κάτω	6.04±0.57	8	F <sub>(5,209)</sub> =1.959 p>.05 n.s.
	19-29	5.73±0.72	60	
	30-39	5.74±0.70	86	
	40-49	5.43±0.91	46	
	50-59	5.41±0.61	10	
	60 και άνω	6.00±0.72	5	
	Σύνολο	5.67±0.76	215	

**Πίνακας 4.17.** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των ηλικιακών ομάδων στους επιμέρους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών

	Ηλικία	Μέσος Όρος	N	Έλεγχος διαφορών (F=1.11, p=.333)
<b>Βελτίωση</b>	18 και κάτω	6.03±0.87	8	F=.840 Sig=.523
	19-29	5.50±0.93	60	
	30-39	5.47±1.02	86	
	40-49	5.32±1.14	46	
	50-59	5.22±1.05	10	
	60 και άνω	5.70±1.24	5	
	Σύνολο	5.46±1.02	215	
<b>Αθλητικό κέντρο</b>	18 και κάτω	6.12±0.90	8	F=1.07 Sig=.376
	19-29	5.72±0.94	60	
	30-39	5.79±0.91	86	
	40-49	5.52±0.99	46	
	50-59	5.35±0.94	10	
	60 και άνω	5.75±1.62	5	
	Σύνολο	5.70±0.95	215	
<b>Προσωπικό</b>	18 και κάτω	6.39±0.90	8	F=1.46 Sig=.205
	19-29	6.36±0.70	60	
	30-39	6.33±0.78	86	
	40-49	6.04±1.24	46	
	50-59	6.46±0.45	10	
	60 και άνω	6.90±0.22	5	
	Σύνολο	6.30±0.87	215	
<b>Λειτουργικότητα</b>	18 και κάτω	5.59±0.77	8	F=2.60 Sig=.026 (18 και κάτω με 50-59)
	19-29	5.33±1.01	60	
	30-39	5.36±0.97	86	
	40-49	4.84±1.27	46	
	50-59	4.62±1.03	10	
	60 και άνω	5.65±1.40	5	
	Σύνολο	5.22±1.08	215	

**Πίνακας 4.18.** Συγκεντρωτικός πίνακας μέσων όρων, τυπικών αποκλίσεων και έλεγχος διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ως προς την ποιότητα υπηρεσιών

Ηλικία	Συνολική ποιότητα	Βελτίωση	Ποιότητα εγκαταστάσεων	Προσωπικό	Λειτουργικότητα
18 και κάτω	6.04±0.57	6.03±0.87	6.12±0.90	6.39±0.90	5.59±0.77
19-29	5.73±0.72	5.50±0.93	5.72±0.94	6.36±0.70	5.33±1.01
30-39	5.74±0.70	5.47±1.02	5.79±0.91	6.33±0.78	5.36±0.97
40-49	5.43±0.91	5.32±1.14	5.52±0.99	6.04±1.24	4.84±1.27
50-59	5.41±0.61	5.22±1.05	5.35±0.94	6.46±0.45	4.62±1.03
60 και άνω	6.00±0.72	5.70±1.24	5.75±1.62	6.90±0.22	5.65±1.40
Έλεγχος διαφορών	F=1.959, p>.05	F=1.11, p>.05			

γ) Διαφορές στην ψυχολογική δέσμευση μεταξύ ηλικιακών ομάδων.

Η εξέταση των διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων με τη χρήση ανάλυσης διακύμανσης ANOVA στην ψυχολογική δέσμευση έδειξε ότι δεν εμφανίζουν στατιστικώς σημαντική διαφορά ( $F_{(5,242)} = 2.02, p>.05$ ). Η ηλικιακή ομάδα 60 και άνω παρουσιάζει το μεγαλύτερο δείκτη ψυχολογικής δέσμευσης (Μ.Ο.=6.37, Τ.Α.=0.90), ακολουθεί η ομάδα 18 και κάτω (Μ.Ο.=6.22, Τ.Α.=0.44), η ομάδα 30-39 (Μ.Ο.=5.87, Τ.Α.=0.86), η 19-29 (Μ.Ο.=5.72, Τ.Α.=0.95), η 50-59 (Μ.Ο.=5.66, Τ.Α.=0.85), ενώ η 40-49 (Μ.Ο.=5.55, Τ.Α.=1.03) εμφανίζει το χαμηλότερο δείκτη ψυχολογικής δέσμευσης. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει αναλυτικά τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις της ψυχολογικής δέσμευσης μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.



**Πίνακας 4.19.** Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις των ηλικιακών ομάδων την ψυχολογική δέσμευση

	Ηλικία	Μέσος Όρος	N	Έλεγχος διαφορών
<b>Μ.Ο.</b> <b>ψυχολογικής</b> <b>δέσμευσης</b>	18 και κάτω	6.22±0.44	9	$F_{(5,242)}=2.02$ $p>.05$ n.s.
	19-29	5.72±0.95	64	
	30-39	5.87±0.86	101	
	40-49	5.55±1.03	53	
	50-59	5.66±0.85	13	
	60 και άνω	6.37±0.90	8	
	Σύνολο	5.78±0.92	248	

δ) Διαφορές στην πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής μεταξύ ηλικιακών ομάδων.

Η εξέταση των διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων (μέσω ANOVA) στην πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς έδειξε ότι δεν εμφανίζουν στατιστικώς σημαντική διαφορά ( $F_{(5,227)}= 0.419, p>.05$ ). Η ηλικιακή ομάδα 60 και άνω παρουσιάζει το μεγαλύτερο δείκτη πρόθεσης για επανάληψη συμπεριφοράς (Μ.Ο.=6.11, Τ.Α.=1.14), ακολουθεί η ομάδα 40-49 (Μ.Ο.=6.03, Τ.Α.=1.10), η ομάδα 30-39 (Μ.Ο.=6.01, Τ.Α.=1.17), η 50-59 (Μ.Ο.=5.96, Τ.Α.=0.93), η 19-29 (Μ.Ο.=5.80, Τ.Α.=1.20) ενώ η 18 και κάτω (Μ.Ο.=5.62, Τ.Α.=1.74) εμφανίζει το χαμηλότερο δείκτη πρόθεσης για επανάληψη συμπεριφοράς. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει αναλυτικά τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις της πρόθεσης για επανάληψης συμπεριφοράς μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

**Πίνακας 4.20.** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των ηλικιακών ομάδων στην πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς

	Ηλικία	Μέσος Όρος	N	Έλεγχος διαφορών
<b>Μ.Ο.</b> <b>πρόθεσης για</b> <b>επανάληψη</b> <b>συμπεριφοράς</b>	18 και κάτω	5.62±1.74	8	$F_{(5,227)}=.419$ $p>.05$ n.s.
	19-29	5.80±1.20	54	
	30-39	6.01±1.17	97	
	40-49	6.03±1.10	54	
	50-59	5.96±0.93	11	
	60 και άνω	6.11±1.14	9	
	Σύνολο	5.95±1.16	233	

**Πίνακας 4.21.** Συγκεντρωτικός πίνακας μέσων όρων, τυπικών αποκλίσεων και διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ως προς τα κίνητρα, την ποιότητα υπηρεσιών, τη δέσμευση, και την πρόθεση

Ηλικία	Κίνητρα	Συνολική ποιότητα	Δέσμευση	Πρόθεση
18 και κάτω	5.16±1.47	6.04±0.57	6.22±0.44	5.62±1.74
19-29	4.37±1.02	5.73±0.72	5.72±0.95	5.80±1.20
30-39	4.43±1.06	5.74±0.70	5.87±0.86	6.01±1.17
40-49	4.74±0.78	5.43±0.91	5.55±1.03	6.03±1.10
50-59	3.95±1.19	5.41±0.61	5.66±0.85	5.96±0.93
60 και άνω	5.86±1.11	6.00±0.72	6.37±0.90	6.11±1.14
Έλεγχος διαφορών	$F_{(5,226)}= 4.42$ sig<.001	$F_{(5,209)}=1.959,$ sig>.05	$F_{(5,242)}=2.02$ sig>.05, n.s.	$F_{(5,227)}=.419$ sig>.05, n.s.

### *Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών*

Συσχετίσεις μεταξύ των διάφορων μεταβλητών (αποτελέσματα 3ης ερευνητικής υπόθεσης). Για τον περαιτέρω έλεγχο της εγκυρότητας των ερωτηματολογίων εξετάστηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών με τον δείκτη  $r$  Pearson που αποτελούν και τα αποτελέσματα της 3<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης της έρευνας.

α) Αρχικά εξετάστηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής. Ο παράγοντας της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με τον παράγοντα των κινήτρων ( $r=.423$ ,  $p<.01$ ), της δέσμευσης ( $r=.807$ ,  $p<.01$ ) και με την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής ( $r=.512$ ,  $p<.01$ ). Ο παράγοντας της ψυχολογικής δέσμευσης σχετίζεται επίσης θετικά με τα κίνητρα ( $r=.407$ ,  $p<.01$ ). Ακόμη, η πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής σχετίζεται θετικά εκτός από την ποιότητα υπηρεσιών με τα κίνητρα ( $r=.354$ ,  $p<.01$ ) και τη δέσμευση ( $r=.609$ ,  $p<.01$ ). Ακολουθεί ο πίνακας 4.22 που καταγράφει συγκεντρωτικά τις συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων.

**Πίνακας 4.22.** Συσχετίσεις μεταξύ της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης.

	Συνολική ποιότητα	Κίνητρα	Δέσμευση	Πρόθεση
Συνολική ποιότητα	1	-	-	-
Κίνητρα	.423**	1	-	-
Δέσμευση	.807**	.407**	1	-
Πρόθεση	.512**	.354**	.609**	1

\*\*η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο του 0.01

β) Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των κλιμάκων της ποιότητας υπηρεσιών (των παραγόντων που την αποτελούν), της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης. Ο παράγοντας των κινήτρων σχετίζεται θετικά κυρίως με τον παράγοντα της βελτίωσης των προσωπικών παραμέτρων ( $r=.499$ ,  $p<.01$ ) αλλά και τη λειτουργικότητα ( $r=.361$ ,  $p<.01$ ) και την ποιότητα εγκαταστάσεων ( $r=.298$ ,  $p<.01$ ). Ο παράγοντας της

δέσμευσης σχετίζεται θετικά κυρίως με τον παράγοντα της λειτουργικότητας ( $r=.700$ ,  $p<.01$ ) αλλά και με τους υπόλοιπους παράγοντες, ποιότητα εγκαταστάσεων ( $r=.668$ ,  $p<.01$ ), προσωπικό ( $r=.626$ ,  $p<.01$ ) και βελτίωση προσωπικών παραμέτρων ( $r=.483$ ,  $p<.01$ ). Η πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής στις δραστηριότητες του αθλητικού κέντρου σχετίζεται θετικά με τον παράγοντα του προσωπικού ( $r=.700$ ,  $p<.01$ ), αλλά και με τους υπόλοιπους παράγοντες, λειτουργικότητα ( $r=.450$ ,  $p<.01$ ), ποιότητα εγκαταστάσεων ( $r=.402$ ,  $p<.01$ ) και βελτίωση προσωπικών παραμέτρων ( $r=.355$ ,  $p<.01$ ), έχει θετική σχέση. Ακολουθεί ο πίνακας 4.23 που καταγράφει συγκεντρωτικά τις συσχετίσεις μεταξύ των κλιμάκων.

**Πίνακας 4.23.** Συσχετίσεις μεταξύ των κλιμάκων της ποιότητας υπηρεσιών, δέσμευσης, κινήτρων και πρόθεσης

Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών				
Κλίμακες	Βελτίωση	Ποιότητα εγκαταστάσεων	Προσωπικό	Λειτουργικότητα
Κίνητρα	.499**	.298**	.122	.361**
Δέσμευση	.483**	.668**	.626**	.700**
Πρόθεση	.355**	.402**	.700**	.450**

\*\*η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο του 0.01

*Ανάλυση παλινδρόμησης για τη διαπίστωση της ικανότητας των παραγόντων για πρόβλεψη*

Αποτελέσματα 4ης ερευνητικής υπόθεσης. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη του παράγοντα της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής. Εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης (regression ανάλυση) για την διαπίστωση της ικανότητας των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών, της δέσμευσης και των κινήτρων (ανεξάρτητες μεταβλητές) να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής (εξαρτημένη μεταβλητή).

α) Απλή ανάλυση παλινδρόμησης (simple regression).

Αρχικά εφαρμόστηκε απλή ανάλυση παλινδρόμησης για κάθε μία από αυτές τις ανεξάρτητες μεταβλητές (ποιότητα, δέσμευση, κίνητρα) ξεχωριστά να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή (πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής). Η απλή ανάλυση

παλινδρόμησης επιζητά να προβλέψει ένα αποτέλεσμα από έναν και μόνο παράγοντα (Field, 2009).

1) Ικανότητα κινήτρων να προβλέψουν την πρόθεση.  
Εξετάστηκε η ικανότητα των κινήτρων μέσω της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς. Τα κίνητρα μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής κατά 12.5 % . Η θετική επίδραση των κινήτρων δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα σύμφωνα με τα αποτελέσματα ( $F=30.675, p<0.001$ ) και μπορεί να επηρεάσει ως παράγοντας στη θετική πρόβλεψη του αποτελέσματος της πρόθεσης ( $b=0.399$ ). Ο πίνακας 4.24 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης

**Πίνακας 4.24.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα των κινήτρων να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς

	b	Τυπικό σφάλμα (SE) b	B
Constant	4.112	0.339	
Κίνητρα	.399	.072	.354 ***

\*\*\*  $p<.001$

2) Ικανότητα της ποιότητας υπηρεσιών να προβλέψει την πρόθεση.  
Εξετάστηκε η ικανότητα της ποιότητας υπηρεσιών μέσω της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς. Η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής κατά 26.3 % . Η θετική επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα σύμφωνα με τα αποτελέσματα ( $F=72,63, p<0.001$ ) και μπορεί να επηρεάσει ως παράγοντας στη θετική πρόβλεψη του αποτελέσματος της πρόθεσης ( $b=0.797$ ). Ο πίνακας 4.25 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης

**Πίνακας 4.25.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα της ποιότητας υπηρεσιών να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς

	<b>b</b>	<b>Τυπικό σφάλμα (SE) b</b>	<b>β</b>
Constant	1.440	0.535	
Ποιότητα υπηρεσιών	.797	.094	.512 ***

\*\*\*  $p < .001$

3) Ικανότητα της ψυχολογικής δέσμευσης να προβλέψει την πρόθεση.

Εξετάστηκε η ικανότητα της ψυχολογικής δέσμευσης μέσω της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς. Η ψυχολογική δέσμευση μπορεί να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής κατά 37,1 % . Η θετική επίδραση της ψυχολογικής δέσμευσης δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα σύμφωνα με τα αποτελέσματα ( $F=135.99$ ,  $p<0.001$ ) και μπορεί να επηρεάσει ως παράγοντας στη θετική πρόβλεψη του αποτελέσματος της πρόθεσης ( $b=0.778$ ). Ο πίνακας 4.26. παρουσιάζει τα αποτελέσματα της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης.



**Πίνακας 4.26.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα της ψυχολογικής δέσμευσης να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς.

	b	Τυπικό σφάλμα (SE) b	β
Constant	1.469	0.391	
Ψυχολογική δέσμευση	.778	.067	.609 ***

\*\*\* p<.001

β) Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης (multiple regression).

Στη συνέχεια εφαρμόστηκε πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης για να εξεταστεί η ικανότητα όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών ως μοντέλο (ποιότητα, δέσμευση, κίνητρα) να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή (πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής). Με αυτόν τον τρόπο θα φανεί η συνολική επίδραση των μεταβλητών αυτών στην πρόβλεψη της πρόθεσης καθώς επίσης και τη δυνατότητα της κάθε μιας να επιδράσει περισσότερο ή λιγότερο στην πρόβλεψη αυτή. Η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης επιζητά να προβλέψει ένα αποτέλεσμα μέσα από την επίδραση διάφορων παραγόντων (Field, 2009).

Εξετάστηκε η ικανότητα της ποιότητας υπηρεσιών, της ψυχολογικής δέσμευσης και των κινήτρων μέσω της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς. Τα κίνητρα μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής κατά 12.3 % . Ένας συνδυασμός παραγόντων κινήτρων και ψυχολογικής δέσμευσης μπορεί να επιφέρει μια επιπλέον αύξηση του ποσοστού πρόβλεψης κατά 26.6 %, ενώ και η πρόσθεση στο μοντέλο και του παράγοντα της ποιότητας υπηρεσιών αυξάνει το συνολικό ποσοστό 0.1%. Το σύνολο της πρόβλεψης για τους τρεις παράγοντες μαζί είναι 39%. Το υπόλοιπο ποσοστό (61%) οφείλεται σε ανεξήγητους στην έρευνα παράγοντες. Το μοντέλο των τριών παραγόντων (κίνητρα, ψυχολογική δέσμευση, ποιότητα υπηρεσιών) δείχνει στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα ως προς την ικανότητά να γίνει πρόβλεψη της πρόθεσης και επιβεβαιώνει ότι το αποτέλεσμα δεν είναι τυχαίο (F=38.496, p<0.001). Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν στατιστικά σημαντική επίδραση των παραγόντων των κινήτρων και της δέσμευσης στην

πρόβλεψη της πρόθεσης. Οι δείκτες είναι  $\beta=.131$ ,  $t(290)=2.040$  με  $p<.05$  και  $\beta=.537$ ,  $t(290)=5.472$  με  $p<.01$  αντίστοιχα. Η επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στο μοντέλο των τριών παραγόντων (κίνητρα, ψυχολογική δέσμευση, ποιότητα υπηρεσιών) για την θετική μεταβολή της πρόθεσης δε φαίνεται να είναι σημαντική [ $t(290)=.295$ ,  $p>.05$ ]. Ο πίνακας 4.27 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης

**Πίνακας 4.27.** Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα του μοντέλου (κίνητρα, ψυχολογική δέσμευση, ποιότητα υπηρεσιών) να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς.

	b	Τυπικό σφάλμα (SE) b	β
Βήμα 1			
Constant	4.123	0.374	
Κίνητρα	.401	.079	.350 ***
Βήμα 2			
Constant	1.040	.467.	
Κίνητρα	.154	.072	.135*
Δέσμευση	.727	.082	.559***
Βήμα 3			
Constant	.960	.128	
Κίνητρα	.150	.541	.131*
Δέσμευση	.698	.128	.537***
Ποιότητα	.047	.160	.029 n.s.

F=38.5,  $p<.001$ ,  $R^2=.39$   
Βήμα 1:  $R^2=.12$ , Βήμα 2:  $\Delta R^2=.27$ , Βήμα 3:  $\Delta R^2=.001$ . \* $p<.05$  \*\*\*  $p<.001$

Αποτελέσματα 5<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη του παράγοντα της δέσμευσης. Εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης (regression ανάλυση) για την διαπίστωση της ικανότητας των παραγόντων των κινήτρων και της ποιότητας των υπηρεσιών (ανεξάρτητες μεταβλητές) να προβλέψουν την δέσμευση (εξαρτημένη μεταβλητή).

α) Απλή ανάλυση παλινδρόμησης (simple regression).

Αρχικά εφαρμόστηκε απλή ανάλυση παλινδρόμησης για κάθε μία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές (κίνητρα, ποιότητα) ξεχωριστά να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή (δέσμευση).

1) Ικανότητα κινήτρων να προβλέψουν τη δέσμευση.

Εξετάστηκε η ικανότητα των κινήτρων μέσω της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης να προβλέψουν τη δέσμευση. Τα κίνητρα μπορούν να προβλέψουν τη δέσμευση κατά 16.6 %. Η επίδραση των κινήτρων είναι στατιστικά σημαντική και δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα ( $F=45.754$ ,  $p<0.001$ ), ενώ μπορεί να επηρεάσει ως παράγοντας στη θετική πρόβλεψη του αποτελέσματος της δέσμευσης ( $b=0.348$ ). Ο πίνακας 4.28 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης.

**Πίνακας 4.28.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα των κινήτρων να προβλέψουν τη δέσμευση

	b	Τυπικό σφάλμα (SE) b	β
Constant	4.203	0.241	
Κίνητρα	.348	.051	.407 ***

\*\*\*  $p<.001$

2) Ικανότητα ποιότητας υπηρεσιών να προβλέψει τη δέσμευση.

Εξετάστηκε η ικανότητα της ποιότητας υπηρεσιών μέσω της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης να προβλέψει τη δέσμευση. Η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να προβλέψει τη δέσμευση κατά 65.2 %. Η επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών είναι στατιστικά σημαντική και δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα ( $F=402.913$ ,  $p<0.001$ ), ενώ μπορεί να επηρεάσει ως παράγοντας στη θετική πρόβλεψη του αποτελέσματος της δέσμευσης ( $b=0.973$ ). Ο πίνακας 4.29. παρουσιάζει τα αποτελέσματα της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης

**Πίνακας 4.29.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα της ποιότητας υπηρεσιών να προβλέψει τη δέσμευση

	<b>b</b>	<b>Τυπικό σφάλμα (SE) b</b>	<b>β</b>
Constant	.282	0.278	
Ποιότητα υπηρεσιών	.973	.048	.807 ***

\*\*\*  $p < .001$

β) Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης (multiple regression).

Στη συνέχεια εφαρμόστηκε πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης για να εξεταστεί η ικανότητα όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών (ποιότητα, κίνητρα) να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή (δέσμευση). Με αυτόν τον τρόπο θα φανεί η συνολική επίδραση των μεταβλητών αυτών στην πρόβλεψη της δέσμευσης καθώς επίσης και τη δυνατότητα της κάθε μιας να επιδράσει περισσότερο ή λιγότερο στην πρόβλεψη αυτή.

Εξετάστηκε η ικανότητα της ποιότητας υπηρεσιών και των κινήτρων μέσω της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης παραγόντων να προβλέψουν τη δέσμευση. Τα κίνητρα μπορούν να προβλέψουν τη δέσμευση κατά 15.9 % . Ένας συνδυασμός παραγόντων κινήτρων και ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να επιφέρει μια επιπλέον αύξηση του ποσοστού πρόβλεψης κατά 50.1 %. Το σύνολο της πρόβλεψης για τους δυο παράγοντες μαζί είναι 66%. Το υπόλοιπο ποσοστό (34%) οφείλεται σε ανεξήγητους στην έρευνα παράγοντες. Το μοντέλο των δυο παραγόντων (κίνητρα, ποιότητα υπηρεσιών) δείχνει στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα ως προς την ικανότητά να γίνει πρόβλεψη της δέσμευσης και επιβεβαιώνει ότι το αποτέλεσμα δεν είναι τυχαίο ( $F=193.060$ ,  $p<0.001$ ) . Η επίδραση της ποιότητας είναι στατιστικά σημαντική και επιδρά σημαντικά στην δέσμευση. Οι δείκτες είναι  $\beta=.782$ ,  $t(290)=17.116$ , με  $p<.001$ . Η επίδραση της κινήτρων στο μοντέλο των δυο παραγόντων (κίνητρα, ποιότητα υπηρεσιών) στη θετική μεταβολή της δέσμευσης δε φαίνεται να είναι σημαντική [ $t(290)= .1.463$  με  $p>.05$ ]. Ο πίνακας 4.30 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης

**Πίνακας 4.30.** Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανότητα του μοντέλου (κίνητρα, ποιότητα υπηρεσιών) να προβλέψει τη δέσμευση

	b	Τυπικό σφάλμα (SE) b	β
Βήμα 1			
Constant	4.196	0.269	
Κίνητρα	.350	.057	.399 ***
Βήμα 2			
Constant	.084	.295	
Κίνητρα	.059	.040	.067 n.s.
Ποιότητα	.959	.056	.782***
F=193, p<.001, R <sup>2</sup> =.66			
Βήμα 1: R <sup>2</sup> =.16 Βήμα 2: ΔR <sup>2</sup> =.50. *p<.05 *** p<.001			

## V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της μελέτης ήταν η διαπίστωση διαφοροποίησης των μεταβλητών της έρευνας (κινήτρων, ποιότητας υπηρεσιών, δέσμευσης, πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής) λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, ο έλεγχος της μεταξύ αυτών σχέσης και η διερεύνηση της προβλεπτικής ικανότητας των μεταβλητών των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης έναντι της επανάληψης συμμετοχής καθώς επίσης και των κινήτρων και της ποιότητας υπηρεσιών έναντι της ψυχολογικής δέσμευσης.

Η προϋπάρχουσα βιβλιογραφία, δεν έχει ασχοληθεί εκτενώς με την ύπαρξη ή μη διαφορών μεταξύ του φύλου και των ηλικιακών ομάδων στους παράγοντες των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της ψυχολογικής δέσμευσης και της πρόθεσης συμπεριφοράς. Οι υποθέσεις της παρούσας έρευνας επιβεβαιώθηκαν μερικώς. Στην παρούσα έρευνα, διερευνήθηκε επίσης η σχέση μεταξύ των παραγόντων αυτών, οι οποίοι, σύμφωνα και με τη βιβλιογραφία, φαίνεται να συνδέονται μεταξύ τους. Οι υποθέσεις αυτές της παρούσας έρευνας επιβεβαιώθηκαν. Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των παραγόντων που εξετάστηκαν ενισχύει τα χρησιμοποιούμενα μοντέλα ενώ παράλληλα τα βελτιώνει και τα επεκτείνει.

Στη συνέχεια εξετάζονται η επιβεβαίωση ή όχι των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας μελέτης.

### *Έλεγχος διαφορών ως προς το φύλο*

α) Διαφορές στα κίνητρα για συμμετοχή στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου ως προς το φύλο.

Δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο όσον αφορά στα κίνητρα των πελατών για συμμετοχή αν και οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερες τιμές. Σε σχετική έρευνα εξετάστηκαν οι διαφορές φύλου στα κίνητρα των πελατών για συμμετοχή και βρέθηκε παρομοίως ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα, παρά μόνο διαφοροποιήσεις στο είδος των κινήτρων ανάμεσα στους άντρες και στις γυναίκες (Twamley Wakefield, 2000).

β) Διαφορές στην ποιότητα υπηρεσιών ως προς το φύλο.



Δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο όσον αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών στο συνολικό της δείκτη αλλά ούτε και στους επιμέρους παράγοντές της. Ανάλογα, έρευνα σε επιχειρήσεις γκολφ εξέτασε τον ρόλο του φύλου στην πρόβλεψη των αντιλήψεων της ποιότητας (Lee et al., 2011). Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι άντρες είχαν ελαφρά μεγαλύτερο μέσο όρο τιμών στη γενική αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών απ' ότι οι γυναίκες. Πιο συγκεκριμένα, το αποτέλεσμα πρότεινε ότι υπάρχει σημαντική διαφορά στους μέσους όρους των τιμών για τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών παροχές περιβάλλοντος και εν-συναίσθηση. Ωστόσο, το εύρημα αυτό ερμηνεύεται από το γεγονός ότι το άθλημα του γκολφ είναι μέχρι στιγμής πιο προσιτό και επισκέψιμο για τους άντρες με αποτέλεσμα τα επίπεδα των αντιλήψεων για την ποιότητα υπηρεσιών να είναι υψηλότερα. Αυτό μπορεί να μην ισχύει στο σύνολο αθλητικής ενασχόλησης σε άλλους χώρους παροχής άσκησης και άθλησης όπως σε ένα αθλητικό κέντρο με πολλαπλές δραστηριότητες.

#### γ) Διαφορές στην ψυχολογική δέσμευση των πελατών ως προς το φύλο.

Δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο όσον αφορά στην ψυχολογική δέσμευση των πελατών αν και οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερες τιμές. Παρόμοια σε εξέταση μιας μετά-ανάλυσης προηγούμενων μελετών εξετάστηκε η σχέση μεταξύ φύλου και δέσμευσης συμπεριφοράς προς οργανισμούς, χρησιμοποιώντας δεδομένα από 27 δείγματα (N=14081 άτομα) (Aven et al., 1993). Με τα αποτελέσματά τους οι συγγραφείς συμπέραναν ότι δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στη συμπεριφορά δέσμευσης προς τους οργανισμούς (Aven et al., 1993).

#### δ) Διαφορές στην πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής ως προς το φύλο.

Δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο όσον αφορά στην πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής αν και οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερες τιμές. Αντίστοιχα σε επιχειρήσεις γκολφ εξετάστηκε ο ρόλος του φύλου στη σχέση ανάμεσα στις αντιλήψεις της ποιότητας και την πρόθεση (Lee et al., 2011). Η ανάλυση παλινδρόμησης έδειξε ότι οι αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών σχετίζονται και με την πρόθεση επανάληψης συμπεριφοράς-επανεπισκεψιμότητας. Και οι γυναίκες και οι άντρες είχαν ως σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης τις παροχές του περιβάλλοντος ενώ οι άντρες θεώρησαν ως πιο σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης την εν-συναίσθηση και ακολούθως τους παράγοντες παροχές του περιβάλλοντος και ανταπόκριση.

### *Έλεγχος διαφορών μεταξύ ηλικιακών ομάδων*

α) Διαφορές στα κίνητρα για συμμετοχή στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου μεταξύ ηλικιακών ομάδων.

Επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες όσον αφορά στα κίνητρα των πελατών για συμμετοχή. Σε σχετική έρευνα για τη μελέτη της εσωτερικής παρακίνησης και των στόχων επίτευξης σε αθλητές αναρρίχησης βρέθηκαν διαφορές στην παρακίνηση και στο επίπεδο της ευχαρίστησης μεταξύ ηλικιακών ομάδων (Παπαϊωάννου et al., 2005). Οι μεγαλύτεροι αθλητές λόγω και μεγαλύτερης εμπειρίας και αυτοπεποίθησης ένιωθαν μεγαλύτερη ευχαρίστηση κατά την ολοκλήρωση της προσπάθειας.

β) Διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ως προς την ποιότητα υπηρεσιών.

Η εξέταση των διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων έδειξε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά στο σύνολο της ποιότητας υπηρεσιών. Επίσης δεν εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές στους επιμέρους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών. Ωστόσο υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον επιμέρους παράγοντα της ποιότητας, τη λειτουργικότητα. Οι διαφορές εμφανίζονται μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 18 και κάτω και 50-59.

γ) Διαφορές στην ψυχολογική δέσμευση των πελατών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

Δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων όσον αφορά στην ψυχολογική δέσμευση των πελατών. Η ηλικιακή ομάδα 60 και άνω παρουσιάζει το μεγαλύτερο δείκτη ψυχολογικής δέσμευσης, ακολουθεί η ομάδα 18 και κάτω, η ομάδα 30-39, η 19-29, ενώ η 50-59 εμφανίζει το χαμηλότερο δείκτη ψυχολογικής δέσμευσης.

δ) Διαφορές στην πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

Δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες όσον αφορά στην πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής. Η ηλικιακή ομάδα 60 και άνω παρουσιάζει το μεγαλύτερο δείκτη πρόθεσης για επανάληψη συμπεριφοράς, ακολουθεί η ομάδα 40-49, η ομάδα 30-39, η 50-59, η 19-29 ενώ η 18 και κάτω εμφανίζει το χαμηλότερο δείκτη πρόθεσης για επανάληψη συμπεριφοράς. Αυτό συμφωνεί και με ανάλογη έρευνα σε πελάτες εστιατορίων όπου εξετάστηκαν οι προθέσεις

συμπεριφοράς τους (Namkung & Jang, 2009). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πιο μεγάλοι (55-64, 65-74, 75+) σε ηλικία πελάτες είχαν μεγαλύτερες τιμές στην πρόθεση συμπεριφοράς απ' ότι οι πιο νέοι (25-34, 35-44, 45-54) σε ηλικία.

### *Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών*

Επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι η δέσμευση, τα κίνητρα συμμετοχής και η πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής των πελατών στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου, καθώς και η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζονται σημαντικά.

Συγκεκριμένα ο παράγοντας της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με τον παράγοντα των κινήτρων, της δέσμευσης και με την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής. Ο παράγοντας της ψυχολογικής δέσμευσης σχετίζεται επίσης θετικά με τα κίνητρα. Ακόμη, η πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής σχετίζεται θετικά εκτός από την ποιότητα υπηρεσιών με τα κίνητρα και τη δέσμευση. Σε σχετική μελέτη υποστηρίζεται η συσχέτιση της ποιότητας υπηρεσιών με θετικές προθέσεις συμπεριφοράς και την αφοσίωση-δέσμευση του πελάτη (Baker & Crompton, 2000). Επίσης η ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την ψυχολογική δέσμευση (Alexandris et al., 2004). Σχετικά ευρήματα δείχνουν ακόμη ότι η δέσμευση στην ποιότητα έχει μια θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών (Wetzels et al., 2000). Επίσης η ποιότητα υπηρεσιών, το κόστος της υπηρεσίας και η ικανοποίηση από αυτήν την ποιότητα μπορούν να συσχετισθούν απευθείας με τις προθέσεις συμπεριφοράς όταν όλες αυτές οι μεταβλητές εξετάζονται συγκεντρωτικά, αν και οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα της υπηρεσίας παρά στο κόστος των παροχών (Cronin et al., 2000).

Οι συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων που αποτελούν την ποιότητα υπηρεσιών, της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης έδειξαν θετικές σχέσεις επίσης. Ο παράγοντας των κινήτρων σχετίζεται θετικά κυρίως με τον παράγοντα της βελτίωσης των προσωπικών παραμέτρων αλλά και τη λειτουργικότητα και την ποιότητα εγκαταστάσεων. Ο παράγοντας της δέσμευσης σχετίζεται θετικά κυρίως με τον παράγοντα της λειτουργικότητας και σε μικρότερο βαθμό με τους υπόλοιπους παράγοντες, ποιότητα εγκαταστάσεων, προσωπικό και βελτίωση προσωπικών παραμέτρων. Η πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής στις δραστηριότητες του αθλητικού κέντρου σχετίζεται θετικά με τον παράγοντα του προσωπικού, αλλά και λιγότερο με τους υπόλοιπους παράγοντες, δηλαδή τη λειτουργικότητα, την ποιότητα εγκαταστάσεων και τη βελτίωση προσωπικών παραμέτρων όπου πάλι όμως έχει μια θετική σχέση. Σε σχετική μελέτη υποστηρίχθηκε ότι

η ποιότητα και ιδιαίτερα ο παράγοντας της αξιοπιστίας επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς (Alexandris et al., 2001). Σε άλλη σχετική έρευνα αναφέρθηκε υψηλή συσχέτιση των επιμέρους παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών με την πρόθεση συμπεριφοράς (Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002).

*Πρόβλεψη παραγόντων μέσω ανάλυσης παλινδρόμησης.*

Στην έρευνά μας εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης για να εξεταστεί η ικανότητα των παραγόντων να προβλέψουν. Αρχικά εφαρμόστηκε απλή ανάλυση παλινδρόμησης για να διαπιστωθεί η ικανότητα κάθε παράγοντα ξεχωριστά να προβλέψει τη μεταβλητή που επιζητείται. Επιπλέον εφαρμόστηκε πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης για να εξεταστεί η ικανότητα όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών ως μοντέλα να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή. Η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης επιζητά να προβλέψει ένα αποτέλεσμα μέσα από την επίδραση διάφορων παραγόντων (Field, 2009).

### ***Ικανότητα παραγόντων για πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής***

α) Απλή ανάλυση παλινδρόμησης (simple regression).

1) Ικανότητα των κινήτρων να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής.

Η υπόθεση ότι τα κίνητρα των πελατών προβλέπουν την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής επιβεβαιώνεται. Η εξέταση της ικανότητας των κινήτρων μέσω της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς είχε θετικό αποτέλεσμα. Η θετική επίδραση των κινήτρων δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα σύμφωνα με τα αποτελέσματα και μπορεί να επηρεάσει ως παράγοντας στη θετική πρόβλεψη του αποτελέσματος της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής. Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με αυτά που εξήχθησαν σε σχετική έρευνα των Casper και συν.(2007). Οι ερευνητές αυτοί μελέτησαν τα κίνητρα 537 παικτών του τένις να συνεχίσουν να ασχολούνται με το συγκεκριμένο άθλημα χρησιμοποιώντας το μοντέλο της αθλητικής δέσμευσης των Scanlan και συν. (1993). Βρέθηκε ότι οι παράγοντες προσωπική επένδυση, διασκέδαση, ευκαιρίες ανάπτυξης και κοινωνική υποστήριξη μέσω της σημαντικής πρόβλεψης αρχικά της δέσμευσης στον αθλητισμό προβλέπουν σημαντικά τη συχνότητα συμμετοχής και την πρόθεση επανάληψης αγοράς. Επίσης, σε έρευνά σε 137 άντρες και 178 γυναίκες μελετήθηκαν τα κίνητρά τους μέσα από αναλύσεις

παλινδρόμησης (Twamley Wakefield, 2000). Στα ευρήματά της η ερευνήτρια δέχεται ότι τα κίνητρα επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς και ότι οι διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στο είδος των κινήτρων μπορεί να αντικατοπτρίζεται στα αποτελέσματα της συμπεριφοράς της άσκησης (Twamley Wakefield, 2000).

## 2) Ικανότητα της ποιότητας υπηρεσιών να προβλέψει την πρόθεση.

Επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι η ποιότητα υπηρεσιών προβλέπει την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής. Χρησιμοποιώντας την απλή ανάλυση παλινδρόμησης για την εξέταση της ικανότητας της ποιότητας υπηρεσιών να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς προέκυψε ένα θετικό αποτέλεσμα. Αυτό το εύρημα συμφωνεί με παλαιότερη έρευνα όπου θεωρείται ότι υπάρχει μια θετική και σημαντική σχέση μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών και της θέλησής τους να συστήσουν τον οργανισμό (Zeithaml et al., 1996). Επίσης σε άλλη έρευνα διαπιστώνεται ότι η ποιότητα και ιδιαίτερα ο παράγοντας της αξιοπιστίας επηρεάζει την επικοινωνία στόμα με στόμα και τις προθέσεις συμπεριφοράς (Alexandris et al., 2001). Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών συνεισφέρουν σημαντικά και προβλέπουν υψηλό ποσοστό της πρόθεσης συμπεριφοράς των πελατών και στις τρεις αθλητικές εγκαταστάσεις που εφαρμόστηκε η έρευνα. Ακόμη, στα αποτελέσματα έρευνάς υποστηρίζεται ότι οι αντιλήψεις της ποιότητας επηρεάζουν την ικανοποίηση που με τη σειρά της επηρεάζει τις μελλοντικές προθέσεις των πελατών (Murray & Howat, 2002). Επίσης, σε σχετική έρευνά πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης και αναφέρθηκε ότι η ποιότητα υπηρεσιών προβλέπει σε μεγάλο ποσοστό (85%) την πρόθεση συμπεριφοράς (Alexandris et al., 2002).

## 3) Ικανότητα της ψυχολογικής δέσμευσης να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής.

Η ψυχολογική δέσμευση υπηρεσιών προβλέπει την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής και επιβεβαιώνει την αρχική υπόθεση. Η εξέταση της ικανότητας της ψυχολογικής δέσμευσης μέσω της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς είχε θετικό αποτέλεσμα. Αυτό το εύρημα συμβαδίζει και με άλλες έρευνες που εξετάζουν την σχέση της ψυχολογικής δέσμευσης με την πρόθεση συμπεριφοράς για άσκηση, όπως αυτή των Wilson και συν. (2004) όπου φαίνεται ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στους δυο παράγοντες. Παρόμοια, σε άλλη σχετική έρευνα παρουσιάστηκαν



επιπλέον στοιχεία σχετικά με τη δύναμη πρόβλεψης της δέσμευσης στις προθέσεις συμπεριφοράς (Casper et al., 2007). Αναγνωρίστηκε η δυνατή σχέση μεταξύ της δέσμευσης και των προθέσεων συμπεριφοράς για επανάληψη συμμετοχής.

β) Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης (multiple regression).

1) Ικανότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών (ποιότητα, δέσμευση, κίνητρα) ως μοντέλο να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή (πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής).

Με την εξέταση της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης φάνηκε η συνολική επίδραση των μεταβλητών αυτών στην πρόβλεψη της πρόθεσης καθώς επίσης και η δυνατότητα της κάθε μιας να επιδράσει περισσότερο ή λιγότερο στην πρόβλεψη αυτή. Η εξέταση της ικανότητας της ποιότητας υπηρεσιών, της ψυχολογικής δέσμευσης και των κινήτρων μέσω της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς είχε θετικό αποτέλεσμα. Το μοντέλο των τριών παραγόντων (κίνητρα, ψυχολογική δέσμευση, ποιότητα υπηρεσιών) βελτιώνει σημαντικά την ικανότητά μας να προβλέψουμε την πρόθεση και δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα. Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην πρόθεση και στους τρεις παράγοντες (κίνητρα, ψυχολογική δέσμευση, ποιότητα υπηρεσιών). Οπότε όσο καλύτερες τιμές παίρνουν τα κίνητρα, η δέσμευση και η ποιότητα τόσο αυξάνεται η πρόθεση για επανάληψη. Συγκεκριμένα τα κίνητρα και η δέσμευση συμβάλλουν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης αφού τα αποτελέσματα υποδεικνύουν στατιστικά σημαντική επίδραση. Εν τούτοις η επίδραση της ψυχολογικής δέσμευσης στο μοντέλο είναι σημαντικότερη από αυτή των κινήτρων. Τέλος, η επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών συνδυαζόμενη με τις άλλες μεταβλητές στο μοντέλο των τριών παραγόντων (κίνητρα, ψυχολογική δέσμευση, ποιότητα υπηρεσιών) για την θετική μεταβολή της πρόθεσης δε φαίνεται να είναι σημαντική, ενώ εξεταζόμενη μόνη της ως μεταβλητή συμβάλει σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι τα κίνητρα μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής κατά 12.3 % . Ένας συνδυασμός παραγόντων κινήτρων και ψυχολογικής δέσμευσης μπορεί να επιφέρει μια επιπλέον αύξηση του ποσοστού πρόβλεψης κατά 26.6 %, ενώ και η πρόσθεση στο μοντέλο και του παράγοντα της ποιότητας υπηρεσιών αυξάνει το συνολικό ποσοστό 0.1%. Το σύνολο της πρόβλεψης για τους τρεις παράγοντες μαζί είναι 39%.



Το υπόλοιπο ποσοστό (61%) οφείλεται σε ανεξήγητους στην έρευνα παράγοντες. Οι Wilson και συν. (2004) υποστηρίζουν επίσης ότι η ψυχολογική δέσμευση και τα εσωτερικά κίνητρα σχετίζονται θετικά με τη συστηματική συμπεριφορά πρόθεσης για άσκηση. Επιπλέον, άλλη έρευνα βρήκε ότι τα κίνητρα προβλέπουν σημαντικά την δέσμευση στον αθλητισμό, ενώ παράλληλα η δέσμευση προβλέπει σημαντικά τη συχνότητα συμμετοχής και την πρόθεση επανάληψης αγοράς (Casper et al., 2007).

### ***Ικανότητα παραγόντων για πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης***

α) Απλή ανάλυση παλινδρόμησης (simple regression).

1) Ικανότητα των κινήτρων να προβλέψουν την ψυχολογική δέσμευση.

Η υπόθεση ότι τα κίνητρα των πελατών προβλέπουν την ψυχολογική δέσμευση επιβεβαιώνεται. Η εξέταση της ικανότητας των κινήτρων μέσω της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης να προβλέψουν τη δέσμευση είχε θετικό αποτέλεσμα. Η θετική επίδραση των κινήτρων δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα σύμφωνα με τα αποτελέσματα και μπορεί να επηρεάσει ως παράγοντας στη θετική πρόβλεψη του αποτελέσματος της δέσμευσης. Αντίστοιχα οι Hodge και συν. (2008) συμφωνούν με αυτό το αποτέλεσμα. Σε έρευνά τους οι κλάσεις 3 και 5 (Hi-Ach) είχαν υψηλότερες τιμές στα εσωτερικά κίνητρα, στη δέσμευση και στην αντιλαμβανόμενη ικανότητα. Οι αθλητές Masters που εξετάστηκαν, διασκέδασαν με τη συμμετοχή τους, είχαν υψηλές αντιλήψεις για την ικανότητα τους και την πεποίθηση ότι ανήκουν κάπου και ήταν μόνιμα ουσιαστικά κινητοποιημένοι ενώ παράλληλα μέσω αυτής της κινητοποίησης ήταν δεσμευμένοι. Επίσης όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σε σχετική έρευνα (Casper et al., 2007) μελετήθηκαν τα κίνητρα 537 παικτών του τένις να συνεχίσουν να ασχολούνται με το συγκεκριμένο άθλημα χρησιμοποιώντας το μοντέλο της αθλητικής δέσμευσης των Scanlan και συν. (1993). Βρέθηκε ότι τα κίνητρα μπορούν να προβλέπουν σημαντικά την δέσμευση στον αθλητισμό, ενώ παράλληλα η δέσμευση προέβλεψε σημαντικά τη συχνότητα συμμετοχής και την πρόθεση επανάληψης αγοράς (Casper et al., 2007).

2) Ικανότητα της ποιότητας υπηρεσιών να προβλέψει την ψυχολογική δέσμευση.

Η εξέταση της ικανότητας της ποιότητας υπηρεσιών μέσω της απλής ανάλυσης παλινδρόμησης να προβλέψει τη δέσμευση είχε θετικό αποτέλεσμα. Επιβεβαιώνεται επομένως η υπόθεση ότι η ποιότητα υπηρεσιών προβλέπει την

ψυχολογική δέσμευση. Η θετική επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα σύμφωνα με τα αποτελέσματα και μπορεί να επηρεάσει ως παράγοντας στη θετική πρόβλεψη του αποτελέσματος της δέσμευσης. Αυτό το εύρημα συμφωνεί με τα αποτελέσματα έρευνας που δείχνουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών, ιδιαίτερα με την επίδραση των παραγόντων της του προσωπικού και του επιδιωκόμενου αποτελέσματος, επηρεάζουν την στόμα με στόμα επικοινωνία καθώς και την ψυχολογική δέσμευση (Alexandris et al., 2004). Επίσης, σε άλλη έρευνα βρέθηκε ότι η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών προβλέπει την ψυχολογική δέσμευση ιδιαίτερα όταν προστέθηκε στο μοντέλο που εξεταζόταν ο παράγοντας του επιδιωκόμενου αποτελέσματος. (Alexandris et al., 2004a).

#### β) Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης (multiple regression).

1) Ικανότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών (ποιότητα, κίνητρα) ως μοντέλο να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή (ψυχολογική δέσμευση).

Η εξέταση της ικανότητας της ποιότητας υπηρεσιών και των κινήτρων μέσω της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης παραγόντων να προβλέψουν τη δέσμευση είχε θετικό αποτέλεσμα. Το μοντέλο των δυο παραγόντων (κίνητρα, ποιότητα υπηρεσιών) βελτιώνει σημαντικά την ικανότητά μας να προβλέψουμε τη δέσμευση και δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα σύμφωνα με τα αποτελέσματα. Με αυτόν τον τρόπο φάνηκε η συνολική επίδραση των μεταβλητών αυτών στην πρόβλεψη της δέσμευσης καθώς επίσης και η δυνατότητα της κάθε μιας να επιδράσει περισσότερο ή λιγότερο στην πρόβλεψη αυτή. Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στη δέσμευση και στους δυο παράγοντες (κίνητρα, ποιότητα υπηρεσιών). Ο συνδυασμός των κινήτρων και της ποιότητας υπηρεσιών συμβάλλει σημαντικά στην πρόβλεψη της δέσμευσης. Οπότε όσο καλύτερες τιμές παίρνουν τα κίνητρα και η ποιότητα τόσο αυξάνεται η δέσμευση. Ωστόσο η επίδραση της ποιότητας είναι στατιστικά σημαντική και επιδρά σημαντικά στην δέσμευση. Η επίδραση των κινήτρων στο μοντέλο των δυο παραγόντων (κίνητρα, ποιότητα υπηρεσιών) στη θετική μεταβολή της δέσμευσης δε φαίνεται να είναι σημαντική. Το σύνολο της πρόβλεψης για τους δυο παράγοντες μαζί είναι 66%. Το υπόλοιπο ποσοστό (34%) οφείλεται σε ανεξήγητους στην έρευνα παράγοντες. Αντίστοιχα, σε έρευνά σε αθλητικά κέντρα εξετάστηκε η επίδραση της ποιότητας στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης μέσω της μέτρησης και της ικανοποίησης των πελατών και θεωρήθηκε σημαντική η συμβολή της (Alexandris et

al., 2004). Οι συγγραφείς πρότειναν την περαιτέρω έρευνα και βελτίωση των αποτελεσμάτων με την προσθήκη στο μοντέλο και άλλων ψυχολογικών παραμέτρων όπως κινήτρων, αντιλαμβανόμενων εμποδίων, συμπεριφορών κ.α.. Επίσης σε άλλη έρευνά εξετάστηκε η προσθήκη του επιδιωκόμενου αποτελέσματος (outcome) στο μοντέλο SERVQUAL που μελετά την ποιότητα υπηρεσιών και στη συνέχεια μελετήθηκε η επίδρασή του νέου μοντέλου στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης (Alexandris et al., 2004a). Η προσθήκη του νέου παράγοντα στο σύνολο των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών συνέβαλε σημαντικά στην αύξηση του ποσοστού πρόβλεψης (αύξηση επιπλέον κατά 11%) της ψυχολογικής δέσμευσης των πελατών αθλητικών κέντρων. Οι συγγραφείς στα συμπεράσματά τους επισημαίνουν την άποψή τους ότι πρέπει να εξεταστούν και άλλοι παράγοντες κατά την πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης όπως είναι οι ψυχολογικοί παράμετροι των κινήτρων, των αντιλαμβανόμενων εμποδίων, των συμπεριφορών κ.α. Στην παρούσα έρευνα εισάγαμε την έννοια των κινήτρων και την επίδρασή τους. Η μη σημαντική συμβολή τους στην πρόβλεψη του μοντέλου (ποιότητας υπηρεσιών και κίνητρα στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης) μπορεί να οφείλεται και στους περιορισμούς της έρευνας. Εξάλλου, η εξέταση με απλή ανάλυση παλινδρόμησης μόνο της επίδρασης των κινήτρων στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης καθώς και το αποτέλεσμα της θετικής τους συμβολής, επιβεβαιώνει τις προτάσεις και των άλλων συγγραφέων.

### ***Περιορισμοί της παρούσας μελέτης***

Το δείγμα δεν ήταν αντιπροσωπευτικό για το σύνολο των αθλητικών οργανισμών. Η έρευνα περιορίστηκε στην εξέταση δείγματος ενός μόνο αθλητικού οργανισμού στην Αττική. Επίσης η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική, αλλά δεν είναι δυνατό να αξιολογηθεί απόλυτα το επίπεδο κατανόησης των ερωτήσεων από το δείγμα της έρευνας. Ακόμα, αν και τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα, δεν είναι δυνατό να εξακριβωθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Τέλος, τα ερωτηματολόγια προσαρμόστηκαν στις ανάγκες, στις ιδιαιτερότητες και στη φιλοσοφία του αθλητικού κέντρου και άλλαξαν οι δομές τους, γεγονός που αποτελεί μεθοδολογική παρατυπία. Παρόλα αυτά η εξέταση της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου της ποιότητας υπηρεσιών μέσω της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, ο επιβεβαιωτικός έλεγχος

όλων των παραγόντων καθώς και ο έλεγχος της αξιοπιστίας τους φαίνεται ότι παρέχει ικανοποιητικούς δείκτες και καλύπτει τη σωστή ερμηνεία των αποτελεσμάτων μας.

### *Επιπτώσεις ευρημάτων*

Γενικότερα οι δείκτες της ποιότητας υπηρεσιών του κέντρου εμφανίζονται ικανοποιητικοί. Μάλιστα ιδιαίτερα ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι οι ασκούμενοι από το προσωπικό του αθλητικού κέντρου. Παρόλα αυτά, για μεγαλύτερη βελτίωση των υπηρεσιών του αθλητικού κέντρου θα πρέπει να δοθεί προσοχή στις ερωτήσεις που έχουν τον πιο χαμηλό δείκτη, όπως π.χ. «το αθλητικό κέντρο λαμβάνει υπόψη τις προτάσεις μου», «ενημερώνομαι έγκυρα για οτιδήποτε με αφορά στο αθλητικό κέντρο», «ο εξοπλισμός είναι επαρκής και σύγχρονος», οι «χώροι εκγύμνασης είναι άνετοι και λειτουργικοί». Επίσης θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία και στους άλλους παράγοντες που εξετάστηκαν, δηλαδή στα κίνητρα, στη δέσμευση και στην πρόθεση των ασκούμενων να συμμετέχουν στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου διότι σχετίζονται σημαντικά με την ποιότητα των υπηρεσιών.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι δε φαίνεται να υπάρχει διάκριση μεταξύ φύλου και ηλικίας. Όπως προαναφέραμε, η προϋπάρχουσα βιβλιογραφία, δεν έχει ασχοληθεί εκτενώς με την ύπαρξη ή μη διαφορών μεταξύ του φύλου και των ηλικιακών ομάδων στους παράγοντες των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της ψυχολογικής δέσμευσης και της πρόθεσης συμπεριφοράς. Οι υποθέσεις κατά την εξέταση των διαφορών μεταξύ φύλου και ηλικίας επιβεβαιώθηκαν μερικώς. Η παρούσα έρευνα εμπλουτίζει την υπάρχουσα βιβλιογραφία με την εξέταση αυτών των διαφορών μεταξύ ομάδων (φύλου και ηλικίας).

Στην παρούσα έρευνα, διερευνήθηκε επίσης η σχέση μεταξύ των παραγόντων των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της ψυχολογικής δέσμευσης και της πρόθεσης για επανάληψη συμπεριφοράς. Οι υποθέσεις της παρούσας έρευνας επιβεβαιώθηκαν και συμφωνούν με την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των παραγόντων που εξετάστηκαν ενισχύει τα χρησιμοποιούμενα μοντέλα ενώ παράλληλα τα βελτιώνει και τα επεκτείνει. Παράλληλα με την εξέταση της ανάλυσης παλινδρόμησης φάνηκε η επίδραση των μεταβλητών αυτών στην πρόβλεψη της κάθε μιας ξεχωριστά (απλή ανάλυση παλινδρόμησης) αλλά και η πολλαπλή επίδραση μεταβλητών (ως εφαρμοζόμενο μοντέλο) στην πρόβλεψη της μιας (πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης) καθώς επίσης και η δυνατότητα της κάθε μιας να επιδράσει περισσότερο ή λιγότερο στην πρόβλεψη αυτή. Έτσι εξετάστηκε για παράδειγμα και η συμβολή και των κινήτρων στην

πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης παράλληλα με την ποιότητα υπηρεσιών, γεγονός που βελτιώνει το μοντέλο που εξέτασαν οι Alexandris και συν. (2004) και ενισχύει τα συμπεράσματά τους. Επίσης, η ποιότητα υπηρεσιών, η ψυχολογική δέσμευση και τα κίνητρα φαίνεται να μπορούν ως μοντέλο να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς, οπότε βελτιώνουν και τα συμπεράσματα των Wilson και συν. (2004) όπως και των Casper και συν. (2007) αφού ενσωματώνουν και την επίδραση όλων των παραγόντων μαζί.



## VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά οι υποθέσεις της έρευνας επιβεβαιώθηκαν μερικώς. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να πούμε για τις υποθέσεις της έρευνας:

### *Διαφορές μεταξύ ομάδων (φύλο και ηλικία)*

Αρχικά, δεν επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο όσον αφορά στα κίνητρα των πελατών για συμμετοχή αν και οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερες τιμές. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί και από το γεγονός ότι οι άντρες και οι γυναίκες κινητοποιούνται από άλλους παράγοντες ο κάθε ένας και απλά μπορεί να υπάρχει διαφοροποίηση στο είδος των κινήτρων, συμπέρασμα με το οποίο συμφωνεί και σχετική έρευνα όπου βρήκε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα, παρά μόνο διαφοροποιήσεις στο είδος των κινήτρων ανάμεσα στους άντρες και στις γυναίκες (Twamley Wakefield, 2000).

Επίσης δεν επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο όσον αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών στο συνολικό της δείκτη αλλά ούτε και στους επιμέρους παράγοντές της. Οι πελάτες φαίνεται να αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών με παρόμοιο τρόπο γι' αυτό και δε διαφοροποιούνται ιδιαίτερα στις εντυπώσεις τους από αυτήν. Αντίθετα, τα αποτελέσματα έρευνας σε επιχειρήσεις γκολφ έδειξαν ότι οι άντρες είχαν ελαφρά μεγαλύτερο μέσο όρο τιμών στη γενική αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών απ' ότι οι γυναίκες, ιδιαίτερα για τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, παροχές περιβάλλοντος και εν-συναίσθηση (Lee et al., 2011). Ωστόσο, το εύρημα αυτό μπορεί να ερμηνευτεί από το γεγονός ότι το άθλημα του γκολφ είναι μέχρι στιγμής πιο προσιτό και επισκέψιμο για τους άντρες με αποτέλεσμα τα επίπεδα των αντιλήψεων για την ποιότητα υπηρεσιών να είναι υψηλότερα. Αυτό μπορεί να μην ισχύει στο σύνολο αθλητικής ενασχόλησης σε άλλους χώρους παροχής άσκησης και άθλησης όπως σε ένα αθλητικό κέντρο με πολλαπλές δραστηριότητες.

Ακόμα, δεν επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο όσον αφορά στην ψυχολογική δέσμευση των πελατών αν και



οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερες τιμές. Αυτό το εύρημα ίσως να ερμηνεύεται από το γεγονός ότι στο αθλητικό κέντρο λόγω της πολυφωνίας και ποικιλίας προγραμμάτων καλύπτονται όλες οι επιλογές και προτιμήσεις οπότε καλύπτονται εξίσου και οι επιμέρους παράγοντες της ψυχολογικής δέσμευσης που για το κάθε φύλο έχουν διαφορετική φόρτιση αλλά συγκεντρωτικά δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις. Με αυτό συμφωνεί και παλαιότερη έρευνα όπου τα αποτελέσματά επισημαίνουν ότι δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στη συμπεριφορά δέσμευσης προς τους οργανισμούς (Aven et al., 1993).

Δεν επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο όσον αφορά στην πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής αν και οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερες τιμές. Αυτό το εύρημα ίσως να ερμηνεύεται από το γεγονός ότι στο αθλητικό κέντρο λόγω της ποικιλίας προγραμμάτων καλύπτονται όλες οι προτιμήσεις και ίσως ανάγκες και των δύο φύλων οπότε οι πελάτες αναφέρουν παρόμοιες τιμές στην πρόθεσή τους να συμμετέχουν πάλι στις δραστηριότητές του. Οι Lee και συν. (2011) συμφωνούν με το αποτέλεσμα αυτό, αφού βρήκαν ότι και οι γυναίκες και οι άντρες ανέφεραν παρόμοιες τιμές παρόλο που είχαν διαφορές στους επιμέρους παράγοντες.

Επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες όσον αφορά στα κίνητρα των πελατών για συμμετοχή. Η κάθε ηλικιακή ομάδα έχει άλλες ανάγκες και κινητοποιείται από άλλους παράγοντες κατά τη συμμετοχή στην άσκηση, ιδιαίτερα σε ένα αθλητικό κέντρο το οποίο παρέχει πολλά προγράμματα προσαρμοσμένα για πολλές ηλικίες. Είναι φυσικό τα κίνητρα να διαφοροποιούνται ανάμεσα σε ένα νεαρό άτομο και σε ένα μεγαλύτερο σε ηλικία. Σχετική έρευνα βρήκε επίσης διαφορές στην παρακίνηση και στο επίπεδο της ευχαρίστησης μεταξύ ηλικιακών ομάδων (Παπαϊωάννου et al., 2005),.

Ακόμη, η εξέταση των διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων δεν έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά στο σύνολο της ποιότητας υπηρεσιών. Επίσης δεν εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές στους επιμέρους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί και από το γεγονός ότι το αθλητικό κέντρο παρέχει πολλά προγράμματα προσαρμοσμένα για πολλές ηλικίες οπότε το κάθε άτομο ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει κρίνει αναλόγως το πρόγραμμα που τον ενδιαφέρει. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τη γενικότερη ικανοποίηση στα αποτελέσματα της ποιότητας υπηρεσιών του αθλητικού κέντρου. Η διαφορά που εμφανίζεται στον επιμέρους παράγοντα της ποιότητας, τη λειτουργικότητα, μπορεί να

θεωρηθεί λογική αφού αντιστοιχεί σε δυο ακραίες ηλικιακές ομάδες όπου η κάθε μια μπορεί να αντιλαμβάνεται διαφορετικά κάποιες παροχές βάσει προηγούμενων ανάλογων εμπειριών.

Επίσης, φαίνεται ότι δεν επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων όσον αφορά στην ψυχολογική δέσμευση των πελατών. Η ψυχολογική δέσμευση φαίνεται να υποστηρίζεται από όλες τις ηλικιακές ομάδες, αποτέλεσμα που δείχνει ότι η κάλυψη όλων των αναγκών των πελατών του αθλητικού κέντρου ανεξαρτήτως ηλικίας δημιουργούν τις προϋποθέσεις ώστε όλα τα άτομα που συμμετέχουν με την άσκηση στις δραστηριότητες του οργανισμού να δεσμεύονται με αυτόν.

Τέλος, δεν επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες όσον αφορά στην πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής. Ομοίως, στο προηγούμενο αποτέλεσμα της ψυχολογικής δέσμευσης έρχεται να προστεθεί και αυτό και να επιβεβαιώσει ότι η κάλυψη όλων των αναγκών των πελατών του αθλητικού κέντρου, ανεξαρτήτως ηλικίας, δημιουργούν τις προϋποθέσεις ώστε όλα τα άτομα που συμμετέχουν με την άσκηση στις δραστηριότητες του οργανισμού να δεσμεύονται με αυτόν και να προτίθενται να επαναχρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του. Το αποτέλεσμα συμφωνεί και με τα συμπεράσματα των Namkung & Jang (2009) που εξέτασαν τις προθέσεις συμπεριφοράς πελατών εστιατορίων.

### ***Συσχετίσεις μεταξύ των διάφορων μεταβλητών***

Σε ότι αφορά στις συσχετίσεις μεταξύ των διάφορων μεταβλητών, επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι η δέσμευση, τα κίνητρα συμμετοχής και η πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής των πελατών στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου, καθώς και η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζονται σημαντικά. Οι θετικοί δείκτες των συσχετίσεων επιβεβαιώνουν την εγκυρότητα του προτεινόμενου μοντέλου και βελτιώνουν τα συμπεράσματα από προϋπάρχουσες έρευνες. Ερευνητές έχουν συσχετίσει στο παρελθόν την ποιότητα υπηρεσιών με θετικές προθέσεις συμπεριφοράς και την αφοσίωση-δέσμευση του πελάτη (Baker & Crompton, 2000), την ποιότητα με την ψυχολογική δέσμευση (Alexandris et al., 2004; Wetzels et al., 2000), καθώς επίσης την ποιότητα υπηρεσιών, το κόστος της υπηρεσίας και την ικανοποίηση από αυτήν την ποιότητα απευθείας με τις προθέσεις συμπεριφοράς (Cronin et al., 2000) όταν όλες αυτές οι μεταβλητές εξετάζονται συγκεντρωτικά. Με την παρούσα έρευνα ενισχύονται και βελτιώνονται τα συμπεράσματα

των παραπάνω συγγραφέων αφού ενσωματώνονται όλοι οι εξεταζόμενοι παράγοντες μαζί και προβάλλεται η θετική τους συσχέτιση.

Οι συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων που αποτελούν την ποιότητα υπηρεσιών, της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης έδειξαν θετικές σχέσεις επίσης. Ο παράγοντας των κινήτρων σχετίζεται θετικά κυρίως με τον παράγοντα της βελτίωσης των προσωπικών παραμέτρων αλλά και τη λειτουργικότητα και την ποιότητα εγκαταστάσεων. Οι πελάτες φαίνεται ότι επιθυμούν να βελτιώσουν τον εαυτό τους και τις ικανότητες τους μέσα σε πιο βελτιωμένες συνθήκες και παροχές. Ο παράγοντας της δέσμευσης σχετίζεται θετικά κυρίως με τον παράγοντα της λειτουργικότητας και σε μικρότερο βαθμό με τους υπόλοιπους παράγοντες, ποιότητα εγκαταστάσεων, προσωπικό και βελτίωση προσωπικών παραμέτρων. Η δέσμευση βασιζόμενη στις ψυχολογικές παραμέτρους της, σχετίζεται λιγότερο ίσως με πιο πρακτικούς παραμέτρους της ποιότητας υπηρεσιών και επικεντρώνεται στη γενικότερη λειτουργική ικανότητα του κέντρου. Η πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής στις δραστηριότητες του αθλητικού κέντρου σχετίζεται θετικά με τον παράγοντα του προσωπικού, αλλά και λιγότερο με τους υπόλοιπους παράγοντες, δηλαδή τη λειτουργικότητα, την ποιότητα εγκαταστάσεων και τη βελτίωση προσωπικών παραμέτρων όπου πάλι όμως έχει μια θετική σχέση. Φαίνεται λοιπόν ότι το προσωπικό του κέντρου ενισχύει σημαντικά τις προθέσεις των πελατών να χρησιμοποιήσουν πάλι τις υπηρεσίες του και αποτελεί τον πιο ισχυρό παράγοντα της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην εξειδίκευση του προσωπικού σε κάθε τομέα δράσης του κέντρου και ίσως στην περαιτέρω εκπαίδευσή του στην προσέγγιση των πελατών και στη συμπεριφορά προς αυτούς. Θα πρέπει βέβαια να ενισχυθούν και άλλο και οι υπόλοιποι επιμέρους παράγοντες ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη αύξηση στις τιμές της πρόθεσης. Σε προηγούμενες έρευνες υποστηρίχτηκε ότι η ποιότητα και ιδιαίτερα ο παράγοντας της αξιοπιστίας επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς (Alexandris et al., 2001) αλλά και ότι υπάρχει υψηλή συσχέτιση των επιμέρους παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών με την πρόθεση συμπεριφοράς (Alexandris et al., 2002). Αυτές οι διαφοροποιήσεις στα αποτελέσματα ίσως να αντικατοπτρίζουν και τις ιδιαιτερότητες του κάθε αθλητικού κέντρου καθώς και τα δυνατά ή και τα τρωτά του σημεία.

### ***Ικανότητα παραγόντων για πρόβλεψη***

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η ικανότητα των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών, της δέσμευσης και των κινήτρων ξεχωριστά ως ατομικές μεταβλητές αλλά και

συγκεντρωτικά ως μοντέλο, να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής. Επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι προβλέπουν ικανοποιητικά την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής. Η ικανότητα πρόβλεψης ξεχωριστά της κάθε μιας εξεταζόμενης μεταβλητής έρχεται σε συμφωνία και με προηγούμενες έρευνες όπου τα κίνητρα (Casper et al., 2007; Twamley Wakefield, 2000), η ποιότητα υπηρεσιών και οι επιμέρους παράγοντές της (Alexandris et al., 2001; Alexandris et al., 2002; Murray & Howat, 2002; Zeithaml et al., 1996), καθώς επίσης και η ψυχολογική δέσμευση (Casper et al., 2007; Wilson et al., 2004), επηρεάζουν και προβλέπουν σημαντικά τις προθέσεις συμπεριφοράς.

Όταν εξετάστηκε το μοντέλο των τριών παραγόντων (κίνητρα, ψυχολογική δέσμευση, ποιότητα υπηρεσιών) φάνηκε ότι βελτιώνει σημαντικά την ικανότητά μας να προβλέψουμε την πρόθεση και δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα. Όταν ένα άτομο είναι κινητοποιημένο στη φυσική δραστηριότητα, με οποιοδήποτε μορφή κινητοποίησης, προσωπική και ίσως μοναδική, δεσμεύεται αναλόγως ψυχολογικά με τον αθλητικό οργανισμό, παρακινούμενο και από την προσφορά της ποιότητας υπηρεσιών που νιώθει ότι του παρέχεται. Βρισκόμενο το άτομο λοιπόν σε αυτή την κατάσταση, υπάρχει η δυνατότητα να προβλεφτεί ως ένα βαθμό η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής του στις δραστηριότητες του οργανισμού. Αυτό το εύρημα συμφωνεί με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών όπου εξετάζονται κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες συνδυαστικά, όπως η ψυχολογική δέσμευση και τα εσωτερικά κίνητρα με τη συστηματική συμπεριφορά πρόθεσης για άσκηση (Wilson et al., 2004) και τα κίνητρα με τη δέσμευση και την τελική πρόβλεψη της πρόθεσης επανάληψης αγοράς (Casper et al., 2007).

Τέλος, εξετάστηκε η ικανότητα των παραγόντων των κινήτρων και της ποιότητας υπηρεσιών να προβλέψουν την ψυχολογική δέσμευση. Επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι προβλέπουν ικανοποιητικά τη δέσμευση. Η ικανότητα πρόβλεψης ξεχωριστά της κάθε μιας εξεταζόμενης μεταβλητής έρχεται σε συμφωνία και με προϋπάρχουσες έρευνες όπου εξετάζοντας αυτές τις συσχετίσεις συμπέραναν ότι μέσω των κινήτρων μπορούσε να προβλεφτεί ο παράγοντας της ψυχολογικής δέσμευσης (Casper et al., 2007; Hodge et al., 2008), ενώ σε αντίστοιχες μελέτες κατά την αξιολόγηση της ποιότητας με την προσθήκη στο μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών του παράγοντα του επιδιωκόμενου αποτελέσματος (Alexandris et al., 2004a) ή και με την επίδραση των παραγόντων της ποιότητας, προσωπικό και επιδιωκόμενο αποτέλεσμα (Alexandris et al., 2004) επηρεάστηκε η ψυχολογική δέσμευση.



Στη συνέχεια, φάνηκε ότι το μοντέλο δυο παραγόντων (κίνητρα, ποιότητα υπηρεσιών) βελτιώνει σημαντικά την ικανότητά μας να προβλέψουμε τη δέσμευση και δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα σύμφωνα με τα αποτελέσματα. Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στη δέσμευση και στους δυο παράγοντες (κίνητρα, ποιότητα υπηρεσιών). Αυτήν την υπόθεση για τη θετική σχέση αυτού του συνδυασμού των μεταβλητών είχαν κάνει στο παρελθόν και άλλοι ερευνητές. Σε σχετική έρευνα μελετήθηκε η επίδραση της ποιότητας στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης και θεωρήθηκε σημαντική η συμβολή της και ενώ παράλληλα προτάθηκε από τους συγγραφείς η περαιτέρω έρευνα και βελτίωση των αποτελεσμάτων με την προσθήκη στο μοντέλο και άλλων ψυχολογικών παραμέτρων όπως τα κίνητρα κ.α.(Alexandris et al., 2004). Επιπλέον σε άλλη έρευνα, καθώς εξετάστηκε η προσθήκη του επιδιωκόμενου αποτελέσματος (outcome) στο μοντέλο SERVQUAL και επιβεβαιώθηκε η συμβολή του στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης με την αύξηση κατά 11% επιπλέον της πρόβλεψης της δέσμευσης των πελατών αθλητικών κέντρων, επισημάνθηκε ότι πρέπει να εξεταστούν και άλλοι παράγοντες κατά την πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης όπως για παράδειγμα τα κίνητρα (Alexandris et al., 2004a). Στην παρούσα έρευνα εισαγάγαμε την έννοια των κινήτρων και την επίδρασή τους. Το αποτέλεσμα της θετικής τους συμβολής επιβεβαιώνει τις προτάσεις και των άλλων συγγραφέων.

### ***Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή***

Τα αθλητικά κέντρα θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή την έρευνα για να ενισχύσουν τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, της ψυχολογικής δέσμευσης, της πρόθεσης για επανάληψη συμπεριφοράς μέσα και από την μελέτη της επιρροής των κινήτρων των ενασχολούμενων ατόμων. Η έρευνα αποτελεί σημαντικό βοήθημα και οδηγό αφού παρέχει ενδείξεις για σύνδεση μεταξύ αυτών των παραγόντων και συνθήκες πρόβλεψης αυτών (των κινήτρων να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής και την ψυχολογική δέσμευση, της ποιότητας υπηρεσιών να προβλέψει την πρόθεση και την ψυχολογική δέσμευση, της ψυχολογικής δέσμευσης να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής, καθώς επίσης και των μεταβλητών της ποιότητας, της δέσμευσης και των κινήτρων ως μοντέλο να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής, όπως επίσης και των μεταβλητών της ποιότητας και των κινήτρων ως μοντέλο να προβλέψουν την ψυχολογική δέσμευση). Τα αποτελέσματα αυτά από πρακτικής απόψεως βοηθούν τους αθλητικούς οργανισμούς να βελτιώσουν το επίπεδο υπηρεσιών τους και να

ικανοποιήσουν περαιτέρω τους πελάτες τους καθώς επίσης και να ενισχύσουν έτσι το προφίλ τους αλλά και τον αριθμό των ενεργών μελών τους.

Από την άλλη πλευρά, το αθλητικό κέντρο θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα και συμπεράσματα που εξήχθησαν από την έρευνα για να βελτιώσει τα τρωτά του σημεία αλλά και να ισχυροποιήσει τα σημεία υπεροχής του. Είναι πολύ σημαντικό που διεξήχθη επιστημονική έρευνα στον αθλητικό οργανισμό γιατί τεκμηριώθηκαν συμπεράσματα που μόνο με την παρατήρηση ή ερώτηση δε μπορούν να θεμελιωθούν. Συγκεκριμένα, όπως έχουμε ήδη αναφέρει οι δείκτες της ποιότητας υπηρεσιών του κέντρου γενικά εμφανίζονται ικανοποιητικοί. Ο δείκτης του παράγοντα του προσωπικού του αθλητικού κέντρου είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικός, γεγονός που επιβεβαιώνει την προσπάθεια και την αφοσίωση του αθλητικού κέντρου να απασχολεί εξειδικευμένο και καταρτισμένο προσωπικό και να το εκπαιδεύει συνεχώς στο αντικείμενό του αλλά και στη γενικότερη εξυπηρέτηση των πελατών, στην προώθηση του οργανισμού και των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Παρόλα αυτά, θα πρέπει να δοθεί και ανάλογη προσοχή στις ερωτήσεις της έρευνας που έχουν πιο χαμηλό δείκτη ώστε να υπάρξει ανάλογη βελτίωση και να αυξηθεί έτσι παραπάνω η ποιότητα των υπηρεσιών του οργανισμού.

Επιπλέον, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στους άλλους παράγοντες που εξεταστήκαν, δηλαδή στα κίνητρα, στη δέσμευση και στην πρόθεση των ασκούμενων να συμμετέχουν στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου διότι σχετίζονται σημαντικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ επίσης μεμονωμένοι ή συνδυαζόμενοι μεταξύ τους προβλέπουν την ύπαρξη ή συμπεριφορά κάποιου άλλου παράγοντα, όπως είναι για παράδειγμα η δέσμευση στον οργανισμό και η πρόθεση να συνεχίσει κάποιος να συμμετέχει στα προγράμματα. Η προσπάθεια πρέπει να γίνει προς την αύξηση των δεικτών αυτών των μεταβλητών γιατί κατά συνέπεια θα αυξηθούν και άλλο την ποιότητα υπηρεσιών του κέντρου, αλλά επιπλέον θα εξασφαλίσουν και την παραμονή πελατών στον οργανισμό. Είναι γνωστό πλέον άλλωστε ότι συμφέρει ακόμη και οικονομικά να διατηρείς τους πελάτες σου παρά να επιδιώκεις μόνο την προσέλκυση νέων μελών.

Τέλος αναφέρεται, ότι υπήρχε πεδίο ως τελευταία - προαιρετική ερώτηση του ερωτηματολογίου για να καταγράψει ο κάθε ερωτώμενος προτάσεις και σχόλια. Μετά από απλή στατιστική επεξεργασία αναφέρονται παρατηρήσεις - προτάσεις των πελατών που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση υπηρεσιών του οργανισμού:

- Επέκταση ωραρίου πισίνας για τα μέλη
- Μικρός-άβολος χώρος αποδυτηρίων πισίνας



- Επισκευή κλειδιών ντουλαπιών πισίνας
- Πιο ζεστό νερό πισίνας – ντους- υδρομασάζ
- Κακή λειτουργία στεγνωτήρων μαλλιών πισίνας
- Καλύτερος εξαερισμός αποδυτηρίων και χώρων εκγύμνασης πισίνας & γυμναστηρίου
- Προγράμματα στίβου για έξω/ περισσότερα events & εκδρομές (Rafting-climbing etc)
- Ανανέωση εξοπλισμού γυμναστηρίου, ομαδικών προγραμμάτων-επιπλέον μηχανήματα, διάδρομοι
- Επέκταση χώρων γυμναστηρίου
- Πιο στενή επιτήρηση ασκουμένων στο γυμναστήριο
- Επιτήρηση αποδυτηρίων
- Περισσότερα ομαδικά και pilates-yoga καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και το σαββατοκύριακο
- Χορευτικά προγράμματα-latin-μαθήματα παραδοσιακών χορών
- Επέκταση ωραρίου σε υπηρεσίες (εργομετρικό-διατροφή)
- Βελτίωση χώρου παρκινγκ
- Καλύτερη εξυπηρέτηση reception
- Μείωση/Διατήρηση τιμών/Δημιουργία προσφορών-πακέτων
- Καλύτερες τιμές για οικογένειες

Οι προτάσεις αυτές θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη για να βελτιωθούν οι προϋπάρχουσες παροχές ή και να προστεθούν κάποιες νέες υπηρεσίες που να εξυπηρετούν τις ανάγκες των πελατών του αθλητικού κέντρου μέσα στα όρια των δυνατοτήτων και προσδοκιών του.

### ***Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες***

Στο μέλλον θα πρέπει αυτή η έρευνα να διεξαχθεί σε μεγαλύτερο δείγμα μέσα στον ίδιο οργανισμό αλλά κατ' επέκταση να καλύψει ίσως μεγαλύτερο εύρος αθλητικών κέντρων ώστε να ισχυροποιηθούν τα συμπεράσματα της έρευνας. Επίσης θα μπορούσε να γίνει σύγκριση μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων αθλητικών κέντρων και να εξαχθούν συμπεράσματα μέσα από αυτές τις συγκρίσεις.

Σημαντική θεωρούμε επίσης την επιβεβαίωση του ερωτηματολογίου με πιο σωστά μεθοδολογικό τρόπο ώστε να σταθεροποιηθεί το προτεινόμενο μοντέλο. Όπως έχει ήδη

αναφερθεί, το ερωτηματολόγιο τροποποιήθηκε στις ερωτήσεις του σύμφωνα με τις ανάγκες του κέντρου αλλά και την άποψη των υπευθύνων του. Παρόλο που στη συνέχεια εξετάστηκε για την εγκυρότητα και αξιοπιστία του στους εξεταζόμενους παράγοντες και οι δείκτες που βρέθηκαν ήταν ικανοποιητικοί, πιστεύουμε ότι θα πρέπει να εισαχθούν ίσως περισσότερες ερωτήσεις στον τομέα των κινήτρων και της δέσμευσης (διεξάγοντας μια αρχική πιλοτική έρευνα για επιβεβαίωση και σωστή προσαρμογή των ερωτήσεων) για να καλυφτούν πλήρως τα πεδία τους και να ισχυροποιηθούν τα αποτελέσματα και επομένως το προτεινόμενο μοντέλο μας.

## VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adelman, M. B., & Ahuvia, A. C. (1995). Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service. *Journal of Business Research*, 32(3), 273-282.
- Alexandris, K., & Carroll, B. (1997a). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19, 1-15.
- Alexandris, K., & Carroll, B. (1997b). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: Results from a study in Greece. *Leisure Studies*, 16, 107-125.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 251-280.
- Alexandris, K., & Kouthouris, C. (2005). Personal incentives for participation in summer children's camps: investigating their relationships with satisfaction and loyalty. *Managing Leisure*, 10, 39-53.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2002). Testing the Sport Commitment Model in the context of exercise and sport participation. *Journal of Sport Behavior*, 25(3).
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004a). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 1-14.

- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioural intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 4, 224-231.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction, and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18– 34.
- Aven Jr., F. F., Parker, B., & McEvoy, G. M. (1993). Gender and attitudinal commitment to organizations: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 26, 63-73.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bettencourt, A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service-delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.

- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.
- Carpenter, P. J. (1995). Modification and extension of the sport commitment model. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, S37.
- Carpenter, P. J., & Coleman, R. (1998). A longitudinal study of elite youth cricketers' commitment. *International Journal of Sport Psychology*, 29, 195-210.
- Carroll, B., & Alexandris, K. (1997). Perception of constraints and strength of motivation: Their relation to recreational sport participation. *Journal of Leisure Research*, 29, 279-299.
- Casper, M. J., Gray, P. D., & Stellino, B. M. (2007). A sport commitment model perspective on adult tennis players' participation frequency and purchase intention. *Sport Management Review*, 10, 253-278.
- Cater, T., & Cater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 1321-1333.
- Costa, P. T. J., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources, Inc.
- Courneya, K. S., & Hellsten, L.-A. M. (1998). Personality correlates of exercise behavior, motives, barriers and preferences: An application of the five-factor model. *Personality and Individual Differences*, 24(5), 625-633.
- Cronin, J. J., Brady, K. M., & Hult, M. G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, O. (1996). A measure of service quality in retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science (winter)*, 24, 3–16.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99–113.
- Duda, J. L., & Nicholls, J. G. (1992). Dimensions of achievement motivation in schoolwork and sport. *Journal of Educational Psychology*, 84(3), 290–299.
- Dumrongsiri, A., Fan, M., Jain, A., & Moinsadeh, K. (2008). A supply chain model with direct and retail channels. *European Journal of Operational Research* 187, 691–718.
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 537.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: and sex and drugs and rock 'n' roll* (3rd ed.). London: Sage.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
- Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12(2), 99–111.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long term orientation in buyer– seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.



- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Godin, G., & Shephard, R. (1985). A simple method to assess exercise behavior in the community. *Canadian Journal of Applied Sport Sciences*, 10(3), 141–146.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126–140.
- Greenwell T.C., Fink S.J., & L.D., P. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129–148.
- Groonros, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Lexington (Mass.).
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (2002). The influence of autonomous and controlling motives on physical activity intentions within the theory of planned behaviour. *British Journal of Health Psychology*, 7(3), 283–297.
- Hammer, M. (1996). *Beyond reengineering: How the process centered organization is changing our work and our lives*. New York: Harper Business.
- Harrison-Walker, L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661–2672.

- Hean Tat Keh , & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732–742.
- Hodge, K., Allen, J. B., & Smellie, L. (2008). Motivation in Masters sport: Achievement and social goals. *Psychology of Sport and Exercise*, 9, 157–176.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioural intentions of Australian public sports and leisure centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42–64.
- Hsin-Li, C., & Cheng-Hua, Y. (2008). Explore airlines' brand niches through measuring passengers' repurchase motivation—an application of Rasch measurement. *National Chiao-Journal of Air Transport Management*, 14, 105– 112.
- Hudson, S., & Shephard, H. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance-performance analysis to an alpine ski resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.
- Hurley, R. F., & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 209–221.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.
- Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.

- Jui-Sheng Chou, & Kim, C. (2009). A structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: An empirical study of Taiwan and Korea. *Expert Systems with Applications*, 36, 6945–6955.
- Kelley, S. W., Skinner, S., & Donneify Jr., J. H. (1992). Organizational socialization of service customers. *Research*, 25, 197-214.
- Kettinger, J., & Lee, C. (1997). Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality. *MIS Quarterly*, 21, 223-240.
- Kilpatrick, M., Edward, H., & John, B. (2005). College students' motivation for physical activity: Differentiating men's and women's motives for sport participation and exercise. *Journal of American College Health*, 54 (2), 87.
- Kim, D., & Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centres in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101–111.
- Κουθούρης, Χ., Αλεξανδρή, Κ., & Γκόλτσος, Κ. (2005). Ανασταλτικοί παράγοντες συμμετοχής στο ποδόσφαιρο αναψυχής (γήπεδα μικρών διαστάσεων). *Φυσική Αγωγή & Αθλητισμός*, 6, 18-32.
- Kumar, N., Hibbard, J., & Stern, L. (1994). *The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment*. : Working Paper Marketing Science Institute.
- Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.

- Lewis, M., & Sutton, A. (2011). Understanding exercise behaviour: Examining the interaction of exercise motivation and personality in predicting exercise frequency. *Journal of Sport Behavior* 34(1), 82-97.
- Loughead, M. T., & Carron, A. V. (2004). The mediating role of cohesion in the leader behavior–satisfaction relationship. *Psychology of Sport and Exercise*, 5, 355–371.
- MacKay, K., & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- McAuley, E., Duncan, T., & Tammen, V. (1989). Psychometric properties of the intrinsic motivation inventory in a competitive sport setting: A confirmatory factor analysis. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 60(1), 48-58.
- McDonald, M., Sutton, W., & Milne, G. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- McNiel, N. O., Mackey, T. A., & Sherwood, G. D. (2004). Quality and customer service aspects of faculty practice. *Nursing Outlook*, 52(4), 189-196.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research*, 24, 314–328.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), 20–38.
- Mullan, E., Markland, D., & Ingledew, D. K. (1997). A graded conceptualisation of self-determination in the regulation of exercise behaviour: Development of a measure

- using confirmatory factor analytic procedures. *Personality and Individual Differences*, 23, 745-752.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 397-405.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olsen, S. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Palmer, A., & Cole, C. (1995). *Services Marketing*. NJ: Prentice Hall: Trans. Cliffs.
- Papaioannou, A., & Theodorakis, Y. (1996). A test of three models for the prediction of the intention for participation in physical education lessons. *International Journal of Sport Psychology*, 27(4), 383-399.
- Παπαϊωάννου, Α., Κουρτεσοπούλου, Α., & Κωνσταντακάτου, Β. (2005). Εσωτερική παρακίνηση και στόχοι επίτευξης αθλητών αναρρίχησης. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 3(1), 13 - 21.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, S., & Kim, Y. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 1, 197–207.
- Paulin, M., Ferguson, R. J., & Bergeron, J. (2006). Service climate and organizational commitment: The importance of customer linkages. *Journal of Business Research*, 59(8), 906–915.
- Pelletier, L. G., Fortier, M., Vallerand, R. J., Brière, N. M., Tuson, K. M., & Blais, M. R. (1995). The sport motivation scale (SMS-28). *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, 35–53.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? . *Tourism Management*, 25, 463–470.
- Pritchard, M., Howard, D., & Havitz, M. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14, 155–164.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(23), 21–31.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 105–111.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1983). A Marketing approach for customer retention. *The Journal of Consumer Marketing* 1(2), 45–51.



- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Ruyter, K., & Wetzels, M. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453.
- Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., Simons, J. P., & Keeler, B. (1993). An introduction to the sport commitment model. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 1-15.
- Schultheiss, O. C., Jones, N. M., Davis, A. Q., & Kley, C. (2008). The role of implicit motivation in hot and cold goal pursuit: Effects on goal progress, goal rumination, and emotional well-being. *Journal of Research in Personality*, 42, 971–987.
- Schöler, J., Sheldon, K. M., & Fröhlich, S. M. (2010). Implicit need for achievement moderates the relationship between competence need satisfaction and subsequent motivation. *Journal of Research in Personality*, 44 1–12.
- Swan, J., & Richard, L. O. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(5), 16-533.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Twamley Wakefield, E. (2000). *Gender, exercise motives, and exercise behavior*. Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, Arizona, USA.
- Tyler, T. (1990). *Why People Obey the Law*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 37, 765-802.
- Vartanian, L. R., Wharton, C. M., & Green, E. B. (2012). Appearance vs. health motives for exercise and for weight loss. *Psychology of Sport and Exercise*, 13, 251-256.
- Weiss, M. W., & Weiss, R. M. (2006). A longitudinal analysis of commitment among competitive female gymnasts. *Psychology of Sport and Exercise*, 7, 309-323.
- Wetzels, M., Ruyter, K.-d., & Bloemer, J. (2000). Antecedents and consequences of role stress of retail sales persons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 65-75.
- Wetzels, M., Ruyter, K., & Van Birgenlen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Wildes, V. J. (2007). Attracting and retaining food servers: How internal service quality moderates occupational stigma. *Hospitality Management*, 26, 4-19.
- Wilson, P. M., Rodgers, M. W., Carpenter, J. P., Hall, C., Hardy, J., & Fraser, N. S. (2004). The relationship between commitment and exercise behaviour. *Psychology of sport and exercise*, 5, 405-421.
- Wilson, P. M., & Rodgers, W. (2004a). The relationship between perceived autonomy support, exercise regulations and behavioural intentions in women. *Psychology of Sport and Exercise*, 5, 229-242.
- Wilson, P. M., Rodgers, W. M., & Fraser, S. N. (2002). Examining the psychometric properties of the behavioral regulation in exercise questionnaire. *Measurement in physical education and exercise science*, 6(1), 1-21.

Zahorik, A., & Rust, R. (1992). *Modeling the Impact of Service Quality on Profitability: A Review*: JAI Press.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing* (Third ed.): Irwin/McGraw-Hill Publishing

## VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο έρευνας



#### Η γνώμη σας μας ενδιαφέρει

Ηλικία:.....

Φύλο: ☐ άνδρας ☐ γυναίκα

1. Πόσο καιρό είστε μέλος του Δαίς (συνολικά); ☐ 1-6 μήνες ☐ 6-12 μήνες ☐ 1-2 έτη  
☐ 2-3 έτη ☐ 3+

2. Σε ποια κατηγορία «Μέλους» ανήκετε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις):

☐ gold ☐ blue ☐ pool ☐ member

☐ τένις ☐ power plate ☐ φυσιοθεραπευτήριο

Young member (γονέας): ☐ κολυμβητήριο ☐ χορός ☐ καράτε

Χρήστης γηπέδων-ενοικίαση: ☐ 5X5 ☐ μπάσκετ ☐ βόλεϊ

3. Πώς ενημερωθήκατε για το αθλητικό κέντρο Δαίς;

☐ από άλλο μέλος Δαίς ☐ από κάποιο γείτονα ☐ ήμουν περαστικός

☐ μέσω των Εκπαιδευτηρίων Δούκα ☐ μέσω του πολιτιστικού κέντρου Δαίς

☐ από κάποια διαφημιστική καταχώριση ☐ από την εταιρεία που εργάζομαι

☐ άλλο (παρακαλούμε αναφέρετε).....

4. Πόσους μήνες χρησιμοποιείτε τα προγράμματα και τις εγκαταστάσεις του Δαίς ετησίως;

☐ .....(αριθμός)

5. Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο στην απόφασή σας να γίνετε μέλος του Δαίς;

☐ η απόσταση ☐ οι εγκαταστάσεις ☐ η φήμη

☐ η τιμή ☐ ο αριθμός και το είδος υπηρεσιών

☐ άλλο (παρακαλούμε αναφέρετε).....

6. Από πού ενημερώνεστε συνήθως για τα νέα και τις δραστηριότητες του Δαίς (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις);

☐ υποδοχή-reception ☐ λοιπό προσωπικό ☐ περιοδικό "Δαίς news"

☐ σχετικές αφίσες ☐ περιοδικό του ΑΣΕΔ ☐ ιστοσελίδα

☐ facebook ☐ e-mail ☐ πίνακες ανακοινώσεων

☐ τηλεφωνική ενημέρωση ☐ διαφημιστικά μηνύματα

☐ άλλο (παρακαλούμε αναφέρετε) .....

Παρακαλούμε επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο **κυκλώνοντας** στην κλίμακα από το 1 έως το 7 (όπου: **1** = Δεν ισχύει καθόλου και **7** = Ισχύει πλήρως).

#### **A. Στο αθλητικό κέντρο βελτίωσα:**

Την υγεία μου

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Τη φυσική μου κατάσταση

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Τη διάθεσή μου

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Την εμφάνισή μου

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

#### **B. Στο αθλητικό κέντρο:**

Οι χώροι εκγύμνασης είναι άνετοι και λειτουργικοί

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Ο εξοπλισμός είναι επαρκής και σύγχρονος

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Αισθάνομαι ασφαλής στους χώρους των εγκαταστάσεων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

#### **Γ. Το προσωπικό (γενικά) :**

Είναι έμπειρο

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Είναι καλά εκπαιδευμένο

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Ανταποκρίνεται πρόθυμα στις ανάγκες και τις επιθυμίες μου

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Μου δίνει την απαιτούμενη προσοχή

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Είναι προσιτό - ευγενικό

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Είναι συνεπές στα καθήκοντά του

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



**Δ. Συμμετέχω στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου:**

Γιατί είναι απολύτως απαραίτητο να αθλείται κάποιος

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γιατί θέλω να διατηρώ τη φόρμα μου

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γιατί έτσι με εκτιμούν οι άνθρωποι του περιβάλλοντός μου

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γιατί με κάνουν και νιώθω ευχάριστα

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γιατί έτσι μπορώ να περνάω χρόνο με τους φίλους μου ή/και με την οικογένειά μου

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γιατί έτσι αξιοποιώ δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο μου

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γιατί έρχομαι σε επαφή με άλλους ανθρώπους και κάνω νέες γνωριμίες

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Ε. Λειτουργία – Διαχείριση:**

Τα προβλήματα που προκύπτουν επιλύονται γρήγορα και αποτελεσματικά

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Ενημερώνομαι έγκυρα για οτιδήποτε με αφορά στο αθλητικό κέντρο

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Το αθλητικό κέντρο λαμβάνει υπόψη τις προτάσεις μου

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Το αθλητικό κέντρο τηρεί πιστά τους κανόνες λειτουργίας

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**ΣΤ. Γενικά:**

Έχω την πρόθεση να συμμετέχω σε προγράμματα του αθλητικού κέντρου και τον επόμενο χρόνο

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Θα ενθάρρυνα φίλους ή/και συγγενείς μου να συμμετέχουν σε προγράμματα του Δαίς

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Θα ήμουν πρόθυμος/η να φέρω το παιδί μου σε προγράμματα του Δαίς

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



Εμπιστεύομαι το αθλητικό κέντρο Δαΐς για την εκγύμνασή μου

1 2 3 4 5 6 7

Εμπιστεύομαι το προσωπικό του Δαΐς για την εκγύμνασή μου

1 2 3 4 5 6 7

Γενικά, οι υπηρεσίες που λαμβάνω ξεπερνούν τις προσδοκίες μου

1 2 3 4 5 6 7

Γενικά, οι υπηρεσίες που λαμβάνω στο αθλητικό κέντρο είναι καλύτερες συγκριτικά με τις αντίστοιχες άλλων αθλητικών χώρων που έχω γνωρίσει

1 2 3 4 5 6 7

Γενικά, είμαι ευχαριστημένος/η από την ποιότητα υπηρεσιών του κέντρου

1 2 3 4 5 6 7

**Προτάσεις / σχόλια:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Στοιχεία μέλους: (προαιρετικά)

Ονοματεπώνυμο: .....

**Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας!**



## Παράρτημα 2: Συγκεντρωτικός πίνακας δημογραφικών στοιχείων ερωτηματολογίου

Περιγραφική στατιστική φύλου συμμετεχόντων	Συχνότητα/ %	Ηλικιακές κατηγορίες μελών		Κατηγορίες μελών	Χρονικό διάστημα που οι συμμετέχοντες είναι μέλη		Σημαντικότερο κριτήριο για να γίνουν οι συμμετέχοντες μέλη		Πως ενημερώθηκαν οι συμμετέχοντες για το αθλητικό κέντρο		Χρήση των συμμετεχόντων των προγραμμάτων και εγκαταστάσεων επί τηρείας		Τρόπος ενημέρωσης των συμμετεχόντων για τα νέα και τις δραστηριότητες του αθλητικού κέντρου	
		Ηλικιακές κατηγορίες	Συχνότητα/ %	Κατηγορία Μέλους	Αριθμός μελών	Αριθμός ατόμων/ %	Απόσταση	Αριθμός ατόμων/ %	Από άλλο μέλος	Αριθμός ατόμων/ %	1-4 μήνες	Αριθμός ατόμων/ %	Έντυπη	Αριθμός ατόμων/ %
Έγκυρα	Άνδρες	18 και κάτω	9/ 3.3	Gold	3	1-6 μήνες	82/ 28.3	Απόσταση	96/ 33.1	Από άλλο μέλος	108/ 37.8	38/ 14.2	Έντυπη	79/ 27.9
	Γυναίκες	19-29	67/ 24.5	Blue	94	6-12 μήνες	47/ 16.2	Εγκαταστάσεις	102/ 35.2	Από γείτονες	17/ 5.9	46/ 17.2	Λεκτική	79/ 27.9
	Σύνολο	30-39	113/ 41.4	Pool	51	1-2 χρόνια	57/ 19.7	Φύση	13/ 4.5	Περαστικός	51/ 17.8	184/ 68.7	Ηλεκτρονική	26/ 9.2
Άκυρα		40-49	58/ 21.2	Member	47	2-3 χρόνια	30/ 10.3	Τιμή	8/ 2.8	Εκπαιδευτήριο	27/ 9.4		2 συνδυασμοί	83/ 29.3
	Γενικό σύνολο	50-59	15/ 5.5	Tennis	5	πάνω από 3 χρόνια	62/ 22.3	Αριθμός υπηρεσιών	54/ 18.6	Πολιτιστικό κέντρο	4/ 1.4		3 συνδυασμοί	16/ 5.7
		60 και άνω	11/ 4.0	Power plate	2			Άλλο	17/ 5.9	Διαφήμιση	10/ 3.5			
		Σύνολο	273/ 100.0	Physiotherapy	2					Δουλειά	28/ 9.8			
		Άκυρα	17	Parents of Young pool	43					Άλλο	41/ 14.3			
		Γενικό σύνολο	290	Parents of Young dance	1									
				Parents of Young karate	4									
				Rent basketball pitch	5									